

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en
las Decisiones de Apuesta y Conductas de Riesgo
en Consumidores Chilenos de Plataformas
Deportivas Online.**

Bastián Olayer González Pérez
INGENIERIA COMERCIAL
Agosto 2025



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: Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en las Decisiones de Apuesta y Conductas de Riesgo en Consumidores Chilenos de Plataformas Deportivas Online.

Nombre del candidato(a): Bastián Olayer González Pérez

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Sergio Roberto Muñoz Arriagada, 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: 17 de Diciembre de 2025 **Firma:**

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 17 de Diciembre de 2025 **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.

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en
las Decisiones de Apuesta y Conductas de Riesgo
en Consumidores Chilenos de Plataformas
Deportivas Online.**

Tesis presentada por

Bastián Olayer González Pérez

Como requisito para optar al Título de
INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Sr. Sergio Roberto Muñoz Arriagada**
Agosto 2025

TITULO DE TESIS:

Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en las Decisiones de Apuesta y Conductas de Riesgo en Consumidores Chilenos de Plataformas Deportivas Online.

AUTOR:

Bastián Olayer González Pérez

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

Observaciones:

Sr. Sergio Roberto Muñoz Arriagada

Director de Tesis

Sr. Juan Felipe Espinoza Cristia

Correferente

Valparaíso, Agosto 2025

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Bastián Olayer González Pérez

Firma:

Fecha: 15 de Octubre de 2025

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis amigos del play, un grupo de más de diez personas que me ha acompañado desde la pandemia hasta hoy. Aún recuerdo mi primer día viviendo solo en Valparaíso: extrañaba muchísimo a mi familia, y fueron ustedes quienes estuvieron ahí, con una llamada, con mensajes, con esos chistes sin sentido que siempre nos sacan una risa. Me han acompañado en tantas etapas de mi vida, siempre disponibles para escucharme y decirme las cosas tal cual son, de frente y con honestidad.

Gracias por hacerme compañía en esas madrugadas mientras avanzaba la tesis; ahí estaban, gritando como locos o guardando silencio en Discord, pero siempre preguntándome cómo iba y qué estaba haciendo. Puede que esas risas hayan sido una de las razones por las que pude terminar este proceso. Gracias cabros... ¡vamos los lana!

Quiero agradecer también a la Jota, las amistades más leales que me llevé del colegio y que siguen presentes hasta el día de hoy. Gracias Ávila, Palacios, Ramírez y San Martín por representar, de verdad, lo que significa la amistad. Agradezco cada junta de pizzas, completos y hamburguesas; cada conversación interminable de tres o cuatro horas en cualquier local, hablando de absolutamente todo. Siempre dijimos que si hiciéramos un podcast nos funarían en el capítulo cero por las barbaridades que escuchaban los trabajadores, y la verdad, estoy orgulloso de eso. Cada panorama con ustedes fue un respiro, una forma de despejarme para volver al camino con la mente más clara. Solo puedo darles las gracias... son importantísimos en mi vida. ¡Siempre joterol!

Me toca agradecer al gran Team Sangre. Traigan copas, que pisco sobra; funas sobran, risas sobran, y amigos... amigos hay para siempre. Haber compartido este camino con ustedes fue, simplemente, lo que tenía que pasar. Desde Taltal hasta Chiloé, tantas personalidades distintas que aprendí a conocer y valorar a lo largo de los años. Sabíamos que cada junta sería una locura, que en cada partido las risas no iban a faltar. Cada historia vivida con ustedes la llevo guardada para siempre. “Amistad” incluso queda corta para describir lo que significan para mí. Los voy a extrañar a cada uno y siempre podrán contar conmigo. Tendrán un amigo para toda la vida. Fue un privilegio conocerlos y ser parte de sus vidas.

Agradezco también a cada amigo y amiga que hice en la universidad. Si los nombro, seguro dejaría a alguien fuera, pero cada uno aportó con un granito de arena para que pudiera llegar hasta aquí. Cada favor, ayuda, risa y hasta cada enojo fueron parte del aprendizaje de este proceso.

Y por último, pero siendo los más importantes, quiero agradecer a mi familia. Papá, mamá, hermana y hermano: siempre les he dicho que son todo para mí, pero creo que nunca dimensionarán lo que realmente significa ese “todo”. Gracias por estar siempre, por cada risa, cada llanto, cada enojo, cada abrazo y cada enseñanza.

Formar parte de sus vidas es lo que agradezco todos los días. Muchas veces, estando lejos, necesitaba el calor y el cariño de mi hogar, esos abrazos que solo ustedes pueden dar. Sabía que cuando llegara el fin de semana podría viajar y descansar plenamente. Recuerdo especialmente mi última práctica, un periodo difícil en el que no la pasé bien y pensé en renunciar. Llegaba tarde, agotado, y ahí estaban ustedes, escuchándome, aconsejándome y dándome fuerzas para continuar. Lo que estoy logrando hoy es gracias a ustedes. Gracias familia por ser como son, por construir este hogar y por enseñarme que la familia siempre está. Los amo.

Llegar hasta acá no fue fácil. Fue un camino lleno de altos y bajos, pero sobre todo lleno de aprendizajes. Muchas veces dudé de mí mismo, pero sabía que debía cumplir la promesa que le hice a mi familia y también la promesa que me hice a mí mismo: nunca rendirme.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza el comportamiento del consumidor en plataformas de apuestas deportivas online en Chile, un mercado en expansión caracterizado por un alto dinamismo digital, una intensa presencia publicitaria y una regulación aún en desarrollo. A pesar del crecimiento sostenido de esta industria, la evidencia académica nacional sobre los factores que influyen en la participación de los usuarios, las motivaciones asociadas al consumo y la aparición de conductas de riesgo continúa siendo limitada. Ante esta brecha, la investigación se propone describir el perfil sociodemográfico de los usuarios, identificar sus motivaciones, evaluar el impacto del marketing digital y estimar el nivel de riesgo de ludopatía mediante el uso de herramientas validadas internacionalmente.

La metodología empleada corresponde a un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a más de 350 usuarios chilenos de plataformas de apuestas deportivas online, incorporando preguntas sociodemográficas, ítems de motivación y percepción del marketing, junto con la escala Problem Gambling Severity Index (PGSI). Los datos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva, análisis de correlación y modelos de regresión simple para identificar asociaciones entre la exposición publicitaria y el riesgo de conductas problemáticas.

Los resultados muestran que el consumidor típico corresponde a hombres jóvenes entre 18 y 35 años, residentes mayoritariamente en zonas urbanas y con alto nivel de digitalización. La motivación principal para apostar se vincula al entretenimiento, la emoción y la expectativa de ganancia, elementos que tienden a intensificarse a medida que aumenta la frecuencia de uso. Asimismo, se observa una elevada exposición al marketing digital, especialmente a través de redes sociales, influencers y anuncios segmentados, estrategias que gran parte de los usuarios reconoce como influyentes en su comportamiento. El análisis mediante PGSI revela que más del 75% de los encuestados presenta algún nivel de riesgo, predominando las categorías de riesgo moderado y alto, asociadas a conductas como la persecución de pérdidas, el aumento de montos apostados y la afectación emocional.

El análisis correlacional evidencia que la influencia percibida de la publicidad es el predictor más relevante del puntaje PGSI, lo que sugiere una relación significativa entre la exposición al marketing digital y el riesgo de desarrollar comportamientos problemáticos. Aunque la magnitud de la correlación es moderada, su consistencia estadística refuerza la necesidad de considerar la publicidad digital como un factor de riesgo relevante en un entorno con baja regulación.

A partir de estos hallazgos, la investigación concluye que el comportamiento del consumidor en apuestas deportivas online en Chile se configura mediante una interacción compleja entre variables personales, emocionales, cognitivas y

ambientales. La exposición publicitaria, la falta de regulación clara y la predominancia de sesgos cognitivos contribuyen a la vulnerabilidad de ciertos segmentos, especialmente hombres jóvenes con alta frecuencia de apuesta. En consecuencia, se propone avanzar hacia estrategias de educación financiera y conductual, fortalecer los mecanismos de prevención y verificación de edad, regular la publicidad digital y promover un marco normativo integral que proteja a los usuarios sin restringir el desarrollo del sector.

El estudio aporta evidencia empírica sobre un fenómeno poco explorado en Chile y constituye una base para futuras investigaciones que profundicen en la relación entre tecnología, marketing y comportamiento del consumidor en entornos digitales de alto riesgo.

ABSTRACT

This study analyzes consumer behavior on online sports betting platforms in Chile, an expanding market characterized by high digital dynamism, intense advertising presence, and still-developing regulations. Despite the sustained growth of this industry, national academic evidence on the factors influencing user participation, the motivations associated with consumption, and the emergence of risky behaviors remains limited. To address this gap, this research aims to describe the sociodemographic profile of users, identify their motivations, evaluate the impact of digital marketing, and estimate the level of risk of gambling addiction using internationally validated tools.

The methodology employed corresponds to a quantitative approach with a descriptive and correlational scope. A structured survey was administered to over 350 Chilean users of online sports betting platforms, incorporating sociodemographic questions, items related to motivation and marketing perception, along with the Problem Gambling Severity Index (PGSI). The data obtained were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and simple regression models to identify associations between advertising exposure and the risk of problematic gambling behavior.

The results show that the typical consumer is a young man between 18 and 35 years old, mostly residing in urban areas with a high level of digital literacy. The main motivation for gambling is linked to entertainment, excitement, and the expectation of winning, elements that tend to intensify as the frequency of use increases. Likewise, a high level of exposure to digital marketing is observed, especially through social media, influencers, and targeted advertising—strategies that a large proportion of users recognize as influential in their behavior. The PGSI analysis reveals that more than 75% of respondents exhibit some level of risk, with moderate and high-risk categories predominating, associated with behaviors such as chasing losses, increasing the amounts wagered, and emotional distress.

Correlational analysis shows that the perceived influence of advertising is the most significant predictor of the PGSI score, suggesting a significant relationship between exposure to digital marketing and the risk of developing problematic behaviors. Although the magnitude of the correlation is moderate, its statistical consistency reinforces the need to consider digital advertising as a relevant risk factor in a poorly regulated environment.

Based on these findings, the research concludes that consumer behavior in online sports betting in Chile is shaped by a complex interaction between personal, emotional, cognitive, and environmental variables. Advertising exposure, a lack of clear regulation, and the prevalence of cognitive biases contribute to the vulnerability of certain segments, especially young men who bet frequently. Consequently, the study proposes advancing financial and behavioral education strategies,

strengthening prevention and age verification mechanisms, regulating digital advertising, and promoting a comprehensive regulatory framework that protects users without restricting the sector's development.

The study provides empirical evidence on a phenomenon that is little explored in Chile and constitutes a basis for future research that delves deeper into the relationship between technology, marketing and consumer behavior in high-risk digital environments.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	15
2.	ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO.....	17
3.	OBJETIVOS	18
	3.1 Objetivo General	18
	3.2 Objetivos Especificos	18
4.	ALCANCE DEL ESTUDIO.....	18
	4.1 Ámbito geográfico	18
	4.2 Ámbito temporal	18
	4.3 Ámbito poblacional	19
	4.4 Ámbito temático	19
	4.5 Alcance metodológico	19
5.	ESTADO DEL ARTE	19
	5.1 Antecedente del estado del arte	20
	5.2 Descripción del sujeto de estudio	23
	5.2.1 Panorama histórico-cultural de la apuesta.....	23
	5.2.2 Definiciones claves del sujeto de estudio.	24
	5.2.3 Tamaño de mercado y relevancia del fenómeno en Chile	25
	5.2.4 Perfil motivacional del consumidor de apuestas deportivas.....	25
	5.2.5 Hábitos digitales, confianza y experiencia de usuario (UX)	25
	5.2.6 Sesgos cognitivos y riesgos de consumo impulsivo	26
	5.2.7 Principales plataformas de apuestas utilizadas en Chile	26
	5.2.8 Síntesis del sujeto de estudio	27
	5.3 Marco teórico del estado del arte	27
	5.3.1 Conceptos Claves.....	27
	5.3.2 Modelos y enfoques teóricos aplicables	28
	5.3.3 Marketing sensorial con foco en estímulos visuales	30
	5.3.4 Ludopatía (variable de riesgo)	31
	5.3.5 Herramienta de medición: PGSI	32
6.	PROPUESTA METODOLOGÍA	34
	6.1 Tipo de estudio	34

6.2 Diseño metodológico	35
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA	37
8. RESULTADOS	39
8.1 Caracterización perfil sociodemográfico	40
8.1.1 Edad	40
8.1.2 Género	40
8.1.3 Región de residencia	40
8.1.4 Nivel Educativo alcanzado	41
8.1.5 Situación Laboral Actual	41
8.1.6 Nivel aproximado de ingreso mensual personal	41
8.1.7 Edad de inicio en apuestas deportivas	42
8.2 Motivaciones del consumidor chileno	42
8.2.1 Motivo de primera apuesta	42
8.2.2 Motivación para seguir apostando	42
8.2.3 Sensación de emoción	43
8.2.4 Frecuencia de apuesta	43
8.2.5 Sentimiento de control	43
8.2.6 Influencia de la suerte	43
8.2.7 Frecuencia de necesidad de apostar para recuperar el dinero perdido	44
8.2.8 Rutina de entretenimiento	44
8.2.9 Monto promedio de apuesta semanal	44
8.3 Exposición al marketing digital	45
8.3.1 Medios de información sobre apuestas	45
8.3.2 Frecuencia de publicidad	45
8.3.4 Impulso por publicidad	46
8.3.5 Confiabilidad de promociones publicitarias	46
8.3.6 Importancia a la apariencia visual	46
8.3.7 Influencia de la publicidad	47
8.3.8 Influencia de influencers	47
8.3.9 Influencia por publicidad segmentada	47
8.4 Prevalencia de riesgo	48
8.4.1 Apostar más de lo permitido	48

8.4.2 Apostar grandes cantidades de dinero	48
8.4.3 Recuperar dinero perdido	49
8.4.4 Pedir dinero prestado / Vender un objeto	49
8.4.5 Problemas con el juego	50
8.4.6 Impacto Social percibido del comportamiento de apuestas	50
8.4.7 Culpabilidad	50
8.4.8 Problemas de salud propios	51
8.4.9 Problemas Financieros	51
8.5 Relación entre exposición al marketing y ludopatía.	52
8.5.1 Correlación PGSI VS marketing.....	52
8.5.2 Regresión lineal – PGSI como variable dependiente.....	52
9. CONCLUSIONES.....	53
10. RECOMENDACIONES	55
11. BIBLIOGRAFÍA	59
Referencias	59
12. WEBGRAFÍA.....	61
13. ANEXOS	61
13.1 Gráficos caracterización perfil sociodemográfico.	61
13.1.1 Edad	61
13.1.2 Género.....	62
13.1.3 Región de residencia	62
13.1.4 Nivel educacional alcanzado	63
13.1.5 Situación laboral actual.....	63
13.1.6 Nivel de ingresos mensual personal	63
13.1.7 Edad inicio de apuestas.....	64
13.2 Motivaciones del consumidor.....	64
13.2.1 Motivo de primera apuesta	64
13.2.2 Motivación para seguir apostando	64
13.2.3 Sensación de emoción.....	65
13.2.4 Frecuencia de apuesta	65
13.2.5 Sentimiento de control	66
13.2.6 Influencia de la suerte.....	66

13.2.7 Frecuencia de necesidad de apostar para recuperar el dinero perdido	67
13.2.8 Rutina de entretenimiento	67
13.2.9 Monto promedio de apuesta semanal	67
13.3 Exposición al marketing digital	68
13.3.1 Medios de información sobre apuestas	68
13.3.2 Frecuencia de publicidad	68
13.3.3 Estrategia publicitaria más atractiva	68
13.3.4 Impulso por publicidad	69
13.3.5 Confiabilidad de promociones publicitarias.....	69
13.3.6 importancia a la apariencia visual	70
13.3.7 Influencia de la publicidad.....	70
13.3.8 Influencia de influencers	71
13.3.9 Influencia de publicidad segmentada.....	71
13.4 Prevalencia de riesgo	72
13.4.1 Apostar más de lo permitido	72
13.4.2 Apostar grandes cantidades de dinero	72
13.4.3 Recuperar dinero perdido	73
13.4.4 Pedir dinero prestado / Vender un objeto	73
13.4.5 Problemas con el juego	74
13.4.6 Impacto Social percibido del comportamiento de apuestas	74
13.4.7 Culpabilidad	75
13.4.8 Problemas de salud propios	75
13.4.9 Problemas Financieros	76
13.5 Relación entre exposición al marketing y ludopatía.	76
13.5.1 Correlación PGSI VS marketing.....	76
13.5.2 Regresión lineal – PGSI como variable dependiente.....	77

1. INTRODUCCIÓN

El acelerado crecimiento de las plataformas de apuestas deportivas online ha transformado de manera significativa los patrones de consumo digital a nivel global, consolidándose como una industria altamente dinámica, intensiva en marketing y con fuerte presencia entre la población joven. En este contexto, Chile no ha sido la excepción. Durante los últimos años, el mercado nacional ha experimentado una expansión sostenida impulsada por la digitalización, el acceso masivo a dispositivos móviles y la creciente visibilidad de estas plataformas en redes sociales, transmisiones deportivas y patrocinios de equipos profesionales. Sin embargo, pese a su creciente relevancia económica y social, el fenómeno sigue siendo poco investigado desde una perspectiva académica en el país, lo que ha generado un vacío importante en la comprensión de los factores que moldean la conducta de los consumidores chilenos.

La literatura internacional ha demostrado que las apuestas deportivas online constituyen un comportamiento complejo, influido por variables psicológicas, sociales y tecnológicas que interactúan con estrategias de marketing altamente persuasivas. Entre ellas, destacan los bonos de bienvenida, la publicidad segmentada, la presencia de influencers deportivos y las notificaciones personalizadas, mecanismos que buscan activar respuestas rápidas y emocionales por parte del usuario. Estudios realizados en Europa y Norteamérica han advertido que estas estrategias pueden incrementar la participación impulsiva, reducir la percepción de riesgo y normalizar el juego como una actividad de ocio frecuente, especialmente entre jóvenes y adultos emergentes. No obstante, la evidencia disponible para Chile es incipiente y fragmentada, limitándose en su mayoría a reportes mediáticos o análisis de mercado, sin estudios empíricos que permitan evaluar rigurosamente el impacto de estas estrategias sobre las decisiones de consumo y la aparición de conductas de riesgo.

Este vacío resulta especialmente crítico considerando el contexto chileno, donde las apuestas deportivas online operan en un escenario regulatorio en transición, sin un marco normativo integral que supervise la transparencia de las promociones, la verificación de edad o la protección del consumidor. La ausencia de regulación robusta y la elevada exposición publicitaria amplifican los riesgos asociados al juego problemático, dificultando la detección temprana de comportamientos desadaptativos y la implementación de medidas preventivas. Asimismo, la popularidad del fútbol profesional y la masiva presencia de casas de apuestas como auspiciadores han contribuido a la normalización del fenómeno entre la población joven, reforzando la disponibilidad social y simbólica de estas plataformas.

En este escenario, comprender cómo interactúan el marketing digital, las motivaciones individuales y la percepción de riesgo resulta fundamental para explicar el comportamiento del consumidor chileno. A su vez, evaluar la prevalencia y el nivel de riesgo asociado a estas conductas exige el uso de instrumentos

validados internacionalmente, como el Problem Gambling Severity Index (PGSI), que permite medir el grado de severidad del juego y clasificar a los usuarios en categorías de riesgo diferenciadas. Integrar estas dimensiones aporta no solo rigor metodológico, sino también una base analítica sólida para identificar segmentos vulnerables y orientar recomendaciones hacia una práctica más ética y responsable del marketing digital en la industria.

Considerando lo anterior, esta investigación busca llenar un vacío relevante dentro del ámbito académico y aportar evidencia empírica sobre un fenómeno de creciente impacto en Chile. A través de un enfoque cuantitativo, se analiza la relación entre la exposición al marketing digital, las motivaciones de consumo y la aparición de conductas de riesgo entre usuarios chilenos de plataformas de apuestas deportivas online. El estudio no solo pretende describir el perfil del consumidor, sino también evaluar el alcance de las estrategias publicitarias, identificar patrones conductuales asociados al riesgo y discutir las implicancias para la educación, la regulación y el desarrollo de prácticas de marketing más responsables.

En síntesis, esta tesis se propone contribuir al conocimiento del comportamiento del consumidor en un mercado emergente caracterizado por su alta complejidad y escasa regulación. La comprensión de estos patrones resulta clave no solo para la academia, sino también para los organismos públicos, las plataformas digitales y la industria del deporte, actores que enfrentan el desafío de equilibrar innovación, protección del usuario y responsabilidad social en un ámbito donde el límite entre el entretenimiento y la vulnerabilidad puede tornarse difuso.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

El interés por desarrollar esta investigación surge de una motivación tanto personal como académica. Como consumidor activo de plataformas de apuestas deportivas online, he estado directamente expuesto a las estrategias promocionales, estímulos visuales y dinámicas de participación que caracterizan a este mercado. Esta experiencia permitió observar de primera fuente cómo la publicidad digital, los bonos de bienvenida, las notificaciones, el diseño de las interfaces y la masificación del contenido deportivo influyen en las decisiones de consumo, así como en la preferencia por determinadas plataformas. Esta vivencia cotidiana, sumada a un consumo frecuente de eventos deportivos donde la presencia publicitaria de casas de apuestas es particularmente intensa, impulsó el interés por comprender con mayor rigor las variables que modelan este comportamiento.

A nivel contextual, la industria de las apuestas deportivas online ha experimentado en Chile un crecimiento acelerado desde el año 2020, impulsado por la digitalización, la alta penetración móvil y la expansión de estrategias de marketing cada vez más sofisticadas. El volumen económico movilizado por el sector, así como su creciente visibilidad mediática y publicitaria, han convertido a este mercado en un fenómeno de relevancia comercial y social. No obstante, su rápida expansión contrasta con la limitada evidencia académica disponible en el país, donde aún no se cuenta con estudios que analicen de manera integral las motivaciones del consumidor, la influencia de la publicidad y la presencia de conductas de riesgo.

En este contexto, el propósito de la investigación es doble. En primer lugar, busca comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor chileno en plataformas de apuestas deportivas online, analizando motivaciones, percepciones, exposición al marketing y la presencia de sesgos cognitivos asociados a la toma de decisiones. En segundo lugar, pretende evaluar el nivel de riesgo asociado a estas conductas mediante herramientas validadas internacionalmente, con el fin de identificar segmentos vulnerables y aportar evidencia útil para el diseño de estrategias de prevención, regulación y educación en juego responsable.

Así, este estudio se plantea como un aporte al campo de la Ingeniería Comercial, proporcionando un análisis riguroso sobre un mercado emergente que combina elementos propios del marketing digital, la psicología del consumidor y la economía conductual. La investigación busca contribuir tanto al desarrollo académico como al entendimiento práctico de un fenómeno que continuará expandiéndose en los próximos años, y frente al cual resulta fundamental contar con herramientas analíticas que permitan comprender sus implicancias económicas, sociales y conductuales.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital (bonos, influencers, publicidad segmentada y notificaciones) en las decisiones de apuesta de los consumidores chilenos en plataformas de apuestas deportivas online durante el último año, con el fin de entender con mayor profundidad el fenómeno en estudio.

3.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar el perfil sociodemográfico de los usuarios chilenos de plataformas de apuestas deportivas online mediante encuestas y análisis de datos demográficos en el segundo semestre.
2. Cuantificar la importancia relativa de las diferentes motivaciones que impulsan a los usuarios chilenos a participar en apuestas deportivas, midiendo las respuestas de encuestas mediante escalas de valoración durante el segundo semestre.
3. Describir la frecuencia e intensidad de la exposición de los consumidores a las estrategias de marketing digital de plataformas de apuestas deportivas utilizando datos de frecuencia de apuestas, en el segundo semestre.
4. Establecer la prevalencia y tipología de las conductas de riesgo (impulsividad, sobreendeudamiento) asociadas al consumo de plataformas de apuestas deportivas online aplicando herramientas de medición internacionales, en el segundo semestre.
5. Analizar la relación entre la exposición al marketing digital y el nivel de riesgo de ludopatía en los usuarios chilenos de plataformas de apuestas deportivas online, utilizando la escala PGSI y análisis estadísticos correlacionales.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

4.1 Ámbito geográfico

- El estudio se limita al territorio nacional (Chile), sin considerar el comportamiento de consumidores de otros países.
- Solo se analizarán plataformas que operan en Chile y que sean reconocidas por usuarios locales, independientemente de si están o no legalmente reguladas (ej.: Betano, Coolbet, Bet365, Epicbet, etc.).

4.2 Ámbito temporal

- La investigación se centrará en un período actual y reciente (ej.: últimos 12 meses), para reflejar tendencias recientes de consumo y marketing.
- No se analizarán cambios históricos extensos ni proyecciones de largo plazo más allá de un escenario estimado.

4.3 Ámbito poblacional

- El análisis se enfocará en personas mayores de 18 años que residan en Chile y que tengan o hayan tenido experiencia apostando en plataformas deportivas online.
- No se incluirán menores de edad ni usuarios de apuestas presenciales en casinos o locales físicos.

4.4 Ámbito temático

- La investigación se centrará en comportamiento del consumidor y marketing digital, incluyendo:
 - Perfil sociodemográfico.
 - Motivaciones para apostar.
 - Influencia de campañas publicitarias y promociones.
 - Conductas de riesgo asociadas al consumo.
- No abordará en profundidad aspectos técnicos de programación de plataformas, modelos predictivos deportivos ni análisis financiero empresarial detallado.

4.5 Alcance metodológico

- El estudio estará basado en datos obtenidos mediante encuestas y análisis de campañas publicitarias.

Los resultados y conclusiones reflejarán la realidad de la muestra obtenida, por lo que no necesariamente serán generalizables al 100% de la población chilena, aunque sí servirán como aproximación válida.

5. ESTADO DEL ARTE

Una investigación académica comienza y necesita una revisión bibliográfica minuciosa, ya que permite situar el estudio dentro del marco de conocimientos ya existentes y, al mismo tiempo, identificar los vacíos que aún requieren mayor exploración. En este caso, el análisis del comportamiento del consumidor en las apuestas deportivas en línea exige apoyarse en fuentes que aborden no solo la dinámica del juego y su impacto económico, sino también aspectos relacionados con el marketing digital, la psicología del consumo, los hábitos de los usuarios y la normativa vigente.

Es imprescindible citar y sistematizar referencias bibliográficas que faciliten y respalden el progreso de este trabajo, aportando datos y perspectivas que otorguen rigor al problema de investigación o análisis respectivo. Para lograrlo, se definirá una jerarquización de las fuentes, que permitirá definir aquellas más relevantes en función de su aporte teórico o empírico con el objeto de estudio.

Esta clasificación ayudará a distinguir entre las ideas y conceptos ampliamente investigados en la literatura estudiada, como la eficacia de las estrategias de

marketing, los factores de consumo y los aspectos que han sido poco abordados en el contexto chileno, como la confianza en las plataformas locales, los hábitos de los jóvenes usuarios o el rol de la publicidad digital en su decisión de apostar.

Este proceso resulta primordial para construir un marco teórico organizado en segmentos temáticos, que permitirá comprender de manera más profunda el fenómeno creciente de las apuestas deportivas en línea. Dichos segmentos incluirán la definición y funcionamiento de las apuestas deportivas, el perfil y motivaciones del consumidor, la influencia del marketing digital en su comportamiento, los riesgos asociados al juego en línea y el estado actual de la regulación en Chile y América Latina. A partir de este desglose, se busca no solo contextualizar el estudio, sino también aportar evidencia sobre un fenómeno que combina el consumo digital, estrategias de mercado y comportamiento de riesgo, especialmente en el público joven que son quienes comienzan a incursionar en estas plataformas.

5.1 Antecedente del estado del arte

El objetivo de este estudio no se limita únicamente a describir y entender el fenómeno de las apuestas deportivas en línea, sino que busca respaldar cada afirmación y análisis con fuentes bibliográficas confiables, de manera que los resultados se construyan sobre una base sólida de conocimiento académico y empírico. Para eso, resulta fundamental estructurar el trabajo en torno a un conjunto variado de referencias, que permitan tanto comprender el contexto global del fenómeno, como identificar las particularidades del caso chileno y explicar las diferentes variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

En base a lo mencionado anteriormente, es posible clasificar en tres tipos de fuentes que guiarán la construcción del marco teórico:

1. **Fuentes fundamentales:** son aquellas que entregan el respaldo conceptual y teórico necesario para abordar el problema de investigación. Incluyen teorías claves del marketing, como el modelo de las 7P's (Lazar), estudios de comportamiento de compra de los consumidores (Kotler) y el vacío legal y regulatorio existente en Chile (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile). La literatura descrita permitirá definir conceptos claves como "apuestas deportivas", "consumo digital", "marketing digital" o "sesgos cognitivos", garantizando un marco conceptual riguroso y coherente.
2. **Fuentes específicas:** son aquellas que se centran directamente en el objeto de estudio de esta tesis, es decir, las apuestas deportivas online en Chile y América Latina. Incluyen análisis del comportamiento y perfil del público brasileño en las apuestas deportivas online, datos actualizados sobre la cantidad de sitios y penetración de estos en Chile, la confianza y los hábitos de uso de los clientes chilenos y como el marketing de las apuestas se dirige a los adolescentes. Estas fuentes resultan imprescindibles porque aportan datos empíricos, cifras actualizadas y análisis situados en el contexto chileno

y latinoamericano, lo que permite conectar la teoría con la realidad del mercado local

3. **Fuentes generales:** estas se refieren a la literatura que, aunque no se centra exclusivamente en apuestas deportivas, ofrece perspectivas amplias y complementarias para enriquecer la investigación. En este grupo se incluyen estudios sobre consumo digital como los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra del cliente y datos para dimensionar el fenómeno en Chile, estos ayudarán a analizar la percepción del marketing y seguridad del usuario. Aunque no poseen el nivel específico de las fuentes anteriores, contribuyen a situar el fenómeno en un marco más amplio de transformación digital y cambio en los hábitos de consumo.

La combinación de estos tres tipos de fuentes permite enriquecer la comprensión del fenómeno investigado, ofreciendo una visión integral que contempla desde los fundamentos teóricos generales hasta los estudios más recientes y concretos del mercado chileno. Además, este enfoque posibilita detectar los vacíos de investigación existentes: por ejemplo, mientras que en Europa y Norteamérica existen múltiples estudios sobre la influencia del marketing en las apuestas online, en Chile todavía hay escasa literatura o estudios que analicen el perfil del consumidor, sus motivaciones y los riesgos asociados a las estrategias de marketing digital.

El estudio del comportamiento del consumidor en las plataformas de apuestas deportivas online ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, en la medida en que este fenómeno ha pasado de ser una actividad marginal a convertirse en una práctica cada vez más habitual entre los jóvenes en distintos países. Sin embargo, en el caso de Chile, la investigación académica y aplicada sobre este tema aún se encuentra en una fase inicial, muy por detrás de lo realizado en mercados más desarrollados de Europa o Norteamérica, donde se han elaborado múltiples estudios sobre las motivaciones, riesgos y estrategias de marketing vinculadas a la industria del juego en línea (Perona, 2022)

Esta carencia de investigaciones locales genera un vacío importante en el campo académico y también en el ámbito de la política pública, ya que restringe la capacidad de comprender a profundidad las dinámicas de consumo de los jóvenes apostadores chilenos y, en consecuencia, limita la posibilidad de diseñar estrategias de prevención, educación y regulación adecuadas. En países como España, Reino Unido o Colombia, la investigación ha demostrado que las estrategias de marketing digital y la publicidad altamente segmentada han tenido un impacto directo en la normalización del juego entre los más jóvenes, quienes muestran una especial sensibilidad a los bonos de bienvenida, las apuestas gratuitas y el auspicio de equipos deportivos (Consumo, 2023).

En el caso chileno, la ausencia de estudios sistemáticos sobre este fenómeno obliga a recurrir en muchas ocasiones a la literatura internacional como marco de

referencia, lo que no siempre refleja las particularidades culturales, económicas y regulatorias de nuestro país. De hecho, mientras en España la publicidad de las casas de apuestas está fuertemente regulada y en Reino Unido se han implementado programas de juego responsable, en Chile la industria funciona en un terreno sin regulación clara, lo que ha facilitado un crecimiento exponencial pero también ha dejado a los consumidores especialmente jóvenes más expuestos a riesgos de adicción y a prácticas de marketing poco transparentes.

Uno de los principales problemas detectados en la literatura internacional es que los jóvenes son más vulnerables al impacto de la publicidad y al atractivo de las recompensas monetarias que ofrecen las plataformas de apuestas online. Rodríguez (Rodriguez, 2023) señala que, aunque la publicidad dirigida a menores de edad está prohibida en la mayoría de los países, esto no evita que los adolescentes estén constantemente expuestos a los anuncios, en especial a través de redes sociales y transmisiones deportivas. De manera similar, Marcos (Marcos, 2019) advierte que la publicidad del juego influye directamente en las actitudes y percepciones de los jóvenes, normalizando el acto de apostar como una actividad recreativa más, sin la debida conciencia de los riesgos asociados.

En Chile, este fenómeno cobra aún más relevancia considerando que el fútbol es el deporte más popular y masivo del país, y que prácticamente la totalidad de los clubes de la Primera División cuentan con algún auspicio proveniente de casas de apuestas online. Esto implica que miles de jóvenes aficionados al deporte se encuentran expuestos de manera constante a marcas como Betano, Betsson o Coolbet, no solo en los estadios, sino también en la televisión y las redes sociales, generando un entorno de alta visibilidad y accesibilidad hacia estas plataformas.

El marketing digital constituye uno de los pilares fundamentales del crecimiento de la industria de apuestas deportivas online. A diferencia de los casinos físicos, donde la experiencia está mediada por un espacio físico y un control más estricto, en el entorno digital la captación de usuarios se realiza a través de bonos de bienvenida, freebets, promociones especiales y notificaciones personalizadas, diseñadas para estimular la participación continua (Kotler) (Rivas, 2023).

Según un estudio de Cabrera (Perona, 2022) en España, los jóvenes consumidores de apuestas deportivas se sienten atraídos principalmente por tres factores: la expectativa de ganancia económica, el entretenimiento asociado al deporte y la percepción de pertenencia social al compartir apuestas con amigos. Estos tres elementos son potenciados por el marketing digital, que utiliza narrativas asociadas al éxito, la diversión y la inclusión en una comunidad de jugadores. En Chile, aunque faltan estudios locales equivalentes, es posible inferir patrones similares debido a la intensidad de la inversión publicitaria y la creciente presencia de estas marcas en el ecosistema deportivo.

Además, la literatura sobre psicología del consumidor y economía conductual ofrece claves relevantes para comprender cómo las estrategias de marketing se

aprovechan de los sesgos cognitivos. Kahneman (Kahneman) explica que los individuos suelen tomar decisiones rápidas basadas en heurísticas, lo que en el caso de las apuestas se traduce en la ilusión de control (pensar que el conocimiento deportivo garantiza ganar), la falacia del jugador (creer que las rachas se compensan) o la aversión a la pérdida (apostar más para recuperar lo perdido). Estos sesgos, sumados a la presión de la publicidad y los bonos, incrementan la probabilidad de que los jóvenes realicen apuestas impulsivas sin evaluar racionalmente el riesgo.

A nivel comparativo, países de América Latina como Colombia y Perú han avanzado en la regulación del mercado de apuestas online. En Perú, por ejemplo, la Ley 31557 y su modificatoria 31806 establecieron mecanismos para supervisar la legalidad de las operaciones, proteger a los consumidores y captar ingresos tributarios para el Estado (Peruano, 2022). En contraste, Chile se encuentra aún en un proceso legislativo inicial, lo que ha generado un debate público en torno a la legalidad, la ética y la responsabilidad de este sector.

La falta de regulación no solo deja en desprotección a los consumidores, sino que también dificulta la investigación académica, ya que no existen bases de datos oficiales ni estadísticas públicas sobre el número exacto de apostadores, sus hábitos o sus gastos. Esto hace que la mayor parte de la información deba provenir de estudios internacionales o de reportes de las propias casas de apuestas, que no siempre son neutrales. Por ello, el presente trabajo busca aportar evidencia empírica sobre el caso chileno, con un enfoque particular en los jóvenes, quienes constituyen el segmento más activo y a la vez más vulnerable dentro de este mercado emergente.

En síntesis, el estado actual de la investigación en Chile sobre el comportamiento de los jóvenes apostadores en plataformas deportivas online se caracteriza por una falta de estudios sistemáticos y un vacío de conocimiento que contrasta con la abundante literatura internacional. Esta carencia limita la capacidad de implementar políticas de prevención y educación, así como de regular de manera efectiva un sector que ha crecido de manera acelerada en los últimos años. Además, la influencia del marketing digital y la exposición masiva de los jóvenes a la publicidad de las casas de apuestas representan un desafío ético y social que requiere ser abordado con urgencia desde la academia, la política pública y las propias plataformas.

5.2 Descripción del sujeto de estudio

5.2.1 Panorama histórico-cultural de la apuesta

La práctica de las apuestas ha acompañado a la humanidad desde tiempos remotos, siendo un reflejo tanto de la cultura como de las emociones colectivas asociadas al riesgo y la recompensa. Ya en la antigua Mesopotamia, hace más de

3.000 años, se han encontrado restos de dados primitivos utilizados en actividades lúdicas y rituales. En la Grecia clásica, las apuestas se integraban a los Juegos Olímpicos, donde espectadores arriesgaban recursos para intensificar la emoción y reforzar el vínculo social con los atletas y ciudades representadas. En Roma, la pasión se trasladó al circo y a las carreras de cuadrigas, donde los apostadores no solo buscaban un beneficio económico, sino también experimentar la adrenalina compartida de la multitud, un sentimiento que convertía la apuesta en parte del espectáculo mismo.

Durante la Edad Media, los juegos de azar se documentaron en textos como el Libro de los Juegos de Alfonso X (1283), donde se reconocía el papel del azar como elemento que despertaba tanto esperanza como temor en los participantes. En esa época, apostar implicaba una tensión constante entre la diversión, la fe en la suerte y las restricciones morales de la Iglesia, que solía condenar estas prácticas. Más adelante, en la Inglaterra del siglo XVIII, las apuestas deportivas comenzaron a institucionalizarse alrededor de las carreras de caballos, y con ellas surgió un consumidor que veía en la apuesta no solo un pasatiempo, sino también una forma de estatus social y pertenencia dentro de círculos aristocráticos.

En todos estos contextos históricos, lo que sentían los apostadores era una mezcla de emoción, riesgo, ilusión y pertenencia social. Desde el temor reverencial al azar en la Edad Media, pasando por la euforia colectiva en los circos romanos, hasta el prestigio de los apostadores en la Inglaterra moderna, la experiencia de apostar siempre ha trascendido lo económico, constituyéndose en un fenómeno cultural y psicológico. Esta evolución permite comprender que el acto de apostar, lejos de ser solo una transacción monetaria, ha funcionado históricamente como una práctica de búsqueda de emociones intensas y validación social, antecedentes que hoy se replican en la era digital de las apuestas deportivas online.

5.2.2 Definiciones claves del sujeto de estudio.

Antes de profundizar en las dinámicas específicas del consumidor, resulta necesario precisar algunos conceptos clave. La Real Academia Española (RAE, Apuestas deportivas) define “apuesta” como: “Arriesgar cierta cantidad de dinero en la creencia de que algo, como un juego o una contienda deportiva, tendrá tal o cual resultado; cantidad que en caso de acierto se recupera aumentada a expensas de las que han perdido quienes no acertaron.” Por su parte, los juegos de azar se entienden como aquellos en los que el resultado está determinado principalmente por el azar y no por la habilidad del jugador (RUIZ, 2015)

Las cuotas (odds) representan la probabilidad de que ocurra un determinado evento deportivo y, al mismo tiempo, determinan la ganancia potencial del apostador. Su cálculo combina factores estadísticos (rendimiento del equipo, historial, lesiones, localía) con el ajuste estratégico de las casas para asegurar su margen de beneficio. Así, el consumidor no solo enfrenta la incertidumbre propia del deporte, sino también

la asimetría de información frente a plataformas que utilizan algoritmos y datos avanzados para establecer probabilidades.

5.2.3 Tamaño de mercado y relevancia del fenómeno en Chile

El análisis del comportamiento del consumidor en plataformas de apuestas deportivas online constituye un campo de estudio cada vez más relevante en el contexto actual de digitalización y transformación del consumo. Este sector ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años en Chile, impulsado tanto por la facilidad de acceso a plataformas digitales como por la intensa inversión en estrategias de marketing digital por parte de las casas de apuestas. Según estimaciones recientes, el mercado chileno de apuestas deportivas en línea moviliza entre USD 150 y 180 millones anuales y cuenta con más de 900 mil cuentas activas, lo que lo convierte en un fenómeno de gran magnitud económica y social (Playtech, Juego Responsable: Perspectivas y Tendencias de los Consumidores en América Latina, 2025)

5.2.4 Perfil motivacional del consumidor de apuestas deportivas

En este escenario, el consumidor no es únicamente un individuo que busca ganar dinero, sino un sujeto expuesto a motivaciones diversas, estímulos publicitarios y sesgos cognitivos que condicionan su comportamiento. La literatura académica internacional ha identificado que los principales motivos para apostar incluyen: entretenimiento, emoción, búsqueda de ganancias y sentido de pertenencia social (Figueiró, 2018) (Perona, 2022). Estos factores son potenciados por las estrategias de marketing que despliegan las casas de apuestas y que, en ausencia de una regulación estricta en Chile, operan con un amplio margen de acción.

5.2.5 Hábitos digitales, confianza y experiencia de usuario (UX)

El crecimiento del sector se sostiene, en gran medida, en los hábitos de consumo digital. Informes recientes de Playtech (Playtech, Juego Responsable: Perspectivas y Tendencias de los Consumidores en América Latina, 2025) señalan que en América Latina, y especialmente en Chile, los consumidores valoran la accesibilidad de las plataformas, la confianza en la seguridad de los datos y la experiencia de usuario (UX) como elementos clave para decidir en qué sitio apostar. La percepción de confianza está directamente asociada a la transparencia en pagos, la facilidad en depósitos y retiros, y la visibilidad de marca vía patrocinios deportivos.

A diferencia de otros servicios digitales, en las apuestas el usuario entrega no solo sus datos personales, sino también recursos económicos. La falta de regulación en Chile genera incertidumbre respecto de la protección de estos recursos, lo que obliga a las plataformas a invertir en branding y evidencia física digital (certificados de seguridad, sellos de confianza, interfaces claras) para generar credibilidad.

Además, la investigación de IPSOS (Chile, 2023) sobre hábitos de consumidores digitales en Chile muestra que el uso de plataformas móviles se ha consolidado como el principal canal de acceso, especialmente entre los segmentos jóvenes-adultos (18-35 años). Este hallazgo coincide con Figueiró (Figueiró, 2018) en Brasil: la apuesta se percibe como entretenimiento accesible, inmediato y compatible con el estilo de vida digital.

5.2.6 Sesgos cognitivos y riesgos de consumo impulsivo

Desde la psicología del consumidor, el comportamiento en apuestas online está fuertemente influido por sesgos cognitivos y emocionales. Kahneman (Kahneman) explica que gran parte de nuestras decisiones se toman con un sistema rápido e intuitivo, propenso a errores, que en apuestas se traduce en:

- Ilusión de control: creer que el conocimiento deportivo aumenta significativamente la probabilidad de ganar.
- Falacia del jugador: asumir que una racha negativa “debe acabarse” y que la próxima apuesta compensará pérdidas.
- Aversión a la pérdida: tendencia a apostar más para recuperar lo perdido, elevando el riesgo de sobreendeudamiento.

Estos sesgos, combinados con la inmediatez de las plataformas y el marketing personalizado, generan un terreno fértil para el consumo impulsivo. La Corporación Juego Responsable (Playtech, Juego Responsable: Perspectivas y tendencias de consumo en América Latina 2022, 2022) advierte que la disponibilidad 24/7 y el acceso móvil incrementan el riesgo de conductas problemáticas.

5.2.7 Principales plataformas de apuestas utilizadas en Chile

A continuación, se describe de forma neutral y funcional, un conjunto de plataformas con alta presencia en el mercado chileno. El objetivo es caracterizar puntos de contacto habituales del consumidor y los atributos de servicio que condicionan su experiencia. (Nota: los rasgos pueden variar por actualización de producto o campañas específicas.)

- Betano: plataforma de apuestas deportivas y en vivo con app móvil. Suele enfatizar bonos de bienvenida, mercados de fútbol y funciones como cash-out. Estrategia de branding deportivo mediante patrocinios y fuerte presencia visual en transmisiones.
- Coolbet: foco en usabilidad y apuestas en vivo, con interfaz clara y secciones destacadas por deporte. Comunicación de promociones recurrentes y apartado de estadísticas/mercados especiales; atención a fluidez de depósitos y retiros.

- Epicbet: propuesta orientada a promociones, mercados de fútbol y accesibilidad móvil. Destaca apartados de cuotas destacadas y campañas tácticas; refuerza el soporte al cliente como parte de la experiencia.
- Jugabet: énfasis en bonificaciones y simplicidad de navegación para usuarios que priorizan la rapidez. Apuesta por comunicación visual directa (banners, llamados a la acción) y disponibilidad 24/7.

Rasgos comunes relevantes para el sujeto de estudio:

- Experiencia móvil prioritaria (apps y webs responsive).
- Promociones/bonos como puerta de entrada (freebets, cuotas mejoradas).
- Apuestas en vivo y funciones de cash-out (percepción de control).
- Evidencia física digital (sellos, certificados, presencia en camisetas/medios) para señalar confianza en un entorno regulatorio en transición.

5.2.8 Síntesis del sujeto de estudio

En suma, el consumidor chileno de apuestas deportivas online se explica como la interacción de factores económicos, psicológicos y de marketing. No solo busca ganancias, sino también entretenimiento, emoción y pertenencia, motivaciones estimuladas por estrategias digitales de alta intensidad. La ausencia de regulación eleva la centralidad de la confianza, lo que explica el peso de variables como promoción, procesos (depósitos/retiros) y evidencia física digital.

Este estudio busca aportar una comprensión aplicada del fenómeno, integrando teoría de marketing y consumo con evidencias empíricas internacionales y regionales, para llenar el vacío del caso chileno e informar recomendaciones de juego responsable.

5.3 Marco teórico del estado del arte

5.3.1 Conceptos Claves

En esta sección se presentan los principales conceptos que sustentan la investigación y permiten comprender de forma integral el fenómeno de las apuestas deportivas online en Chile. Los conceptos seleccionados como apuesta, juegos de azar, comportamiento del consumidor, marketing digital, marketing sensorial (con foco en estímulos visuales), ludopatía y PGSI constituyen el marco conceptual que orienta el análisis y la interpretación de resultados. Su revisión y definición establece una base común, delimita variables y asegura la coherencia entre objetivos, marco teórico y metodología.

5.3.1.1 ¿Qué es una apuesta?

La Real Academia Española (RAE, Ludopatía) define *apuesta* como: “Arriesgar cierta cantidad de dinero en la creencia de que algo, como un juego o una contienda

deportiva, tendrá tal o cual resultado; cantidad que en caso de acierto se recupera aumentada a expensas de las que han perdido quienes no acertaron.” Las apuestas deportivas online conforman una categoría particular de los juegos de azar; incorporan un componente de análisis ligado al conocimiento deportivo, pero el resultado sigue estando condicionado fundamentalmente por el azar, lo que limita el control del jugador sobre el desenlace (RUIZ, 2015)

5.3.1.2 ¿Qué entendemos por comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor se entiende como “los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon). No es un proceso puramente racional; está influido por factores psicológicos, sociales, culturales y tecnológicos, especialmente relevantes en servicios digitales como las apuestas online.

5.3.1.3 Marketing digital (contexto de plataformas de apuestas)

El marketing digital es el conjunto de estrategias que utilizan medios y canales digitales para promocionar productos o servicios, segmentar audiencias y fomentar la interacción constante (Kotler). En apuestas online es el principal canal de captación y retención (bonos, promociones, auspicios deportivos, influencers, notificaciones), articulando estímulos que impactan el ciclo de decisión.

5.3.2 Modelos y enfoques teóricos aplicables

Esta subsección integra teorías que explican las decisiones de consumo en apuestas online y orientan la operacionalización de variables en el estudio.

5.3.2.1 Psicología del consumo y economía conductual

(Kahneman) plantea dos sistemas de decisión: Sistema 1 (rápido, automático, emocional) y Sistema 2 (lento, analítico). En apuestas, suele predominar el Sistema 1, lo que explica la incidencia de sesgos como ilusión de control, falacia del jugador y aversión a la pérdida.

5.3.2.2 Teoría del comportamiento planificado (Sansom, 2021)

Establece que la intención de realizar un comportamiento depende de tres factores: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido. En apuestas online, esto se traduce en: percepción de la apuesta como algo positivo/divertido (actitud), influencia de amigos y publicidad (norma social) y facilidad de uso de la app (control percibido).

5.3.2.3 Modelo de Aceptación Tecnológica – TAM (Davis, 1989)

La utilidad percibida y la facilidad de uso determinan adopción y continuidad de uso. En apuestas online, la usabilidad (UX/UI) y la fluidez transaccional (depósitos/retiros) son claves para reducir fricción y aumentar confianza.

5.3.2.4 Principios de persuasión (Cialdini, 2001)

Reciprocidad (bonos), escasez (promociones limitadas), prueba social (influencers, “millones ya apuestan”), autoridad (rostros/clubes) y consistencia se aplican sistemáticamente para captar y fidelizar.

5.3.2.5 Modelo de toma de decisiones del consumidor (adaptado a servicios digitales)

5.3.2.5.1 Entrada e influencias externas

- **Esfuerzos de marketing**
 - **Producto:** experiencia de apostar (variedad de mercados/deportes, live, cash-out, diseño de la app).
 - **Promoción:** bonos/freebets, patrocinios futboleros, publicidad segmentada, influencers, push/e-mail (en Chile, alta visibilidad vía fútbol y redes).
 - **Precio:** cuotas (odds) y margen, rollover, comisiones, políticas/tiempos de pago (coste percibido).
 - **Plaza/canales:** apps y sitios 24/7, accesibilidad móvil (puerta de entrada 18–35).
- **Ambiente sociocultural**
 - **Familia y pares:** normalización/rechazo; peñas/ligas fantasy; comunidades en redes.
 - **Fuentes no comerciales:** prensa deportiva, tipsters, Telegram/Discord, resultados en vivo.
 - **Clase social/ingresos:** condicionan montos y frecuencia.
 - **Cultura/subcultura:** centralidad del fútbol en Chile, omnipresencia de marcas de apuestas (exposición y disponibilidad mental).

5.3.2.5.2 Proceso de decisión

- **Reconocimiento de la necesidad:** “gatilladores” (partido clave, racha, bono limitado, notificación “Apuesta ahora”) activan Sistema 1.

- **Búsqueda previa:** comparación breve de cuotas/promociones y reputación; FOMO acelera decisiones.
- **Evaluación de alternativas:** valor esperado (cuotas/bonos), confianza (seguridad pagos/retiros), UX y soporte. En Chile, la confianza pesa más por el entorno regulatorio en transición (sellos, certificados, patrocinios = evidencia física digital).

Campo Psicológico Transversal

Motivación (dinero, entretenimiento, emoción, pertenencia), percepción de riesgo/control, aprendizaje por refuerzo (ganar/perder), rasgos (impulsividad/búsqueda de sensaciones), actitudes hacia el juego responsable; economía conductual explica decisiones apresuradas (sesgos).

5.3.2.5.3 Salida

- **Compra:** prueba (sensibles a bonos) vs. repetición (hábito/lealtad). Precio percibido y experiencia de pago afectan recurrencia.
- **Evaluación post-compra:** resultado, fluidez de retiros, atención/soporte moldean satisfacción/lealtad o disonancia/abandono. El aprendizaje retroalimenta etapas iniciales. Se recomienda medir riesgo con escalas validadas como PGSI.

5.3.3 Marketing sensorial con foco en estímulos visuales

El marketing sensorial “involucra los sentidos para influir en percepciones, juicios y comportamientos” (Krishna, 2012). En servicios digitales, la vista domina por la interacción íntegramente en pantalla.

5.3.3.1 Rol del estímulo visual en la experiencia digital

La evidencia de neuromarketing muestra que más del 80% de la información procesada en entornos digitales es visual. En apuestas online, los elementos visuales cumplen funciones críticas:

- **Colores:** verdes/azules → seguridad/confianza; rojos/amarillos → urgencia/dinamismo.
- **Tipografías/jerarquías:** énfasis en “Bono de bienvenida”, “Apuesta ahora” → disparadores de acción.
- **UX/UI:** simplicidad y claridad reducen riesgo percibido y elevan confianza/permanencia.

5.3.3.2 Estímulos visuales y confianza

En entornos de baja regulación, la confianza es decisiva. Los consumidores latinos valoran seguridad transaccional, transparencia y reputación visual (Playtech, Juego Responsable: Perspectivas y Tendencias de los Consumidores en América Latina, 2025). La evidencia física del servicio se materializa en interfaces, sellos/certificados y patrocinios visibles (camisetas/transmisiones), que operan como señales de legitimidad.

5.3.3.3 Visual como motor de persuasión

Principios de Cialdini (Cialdini, 2001) se comunican visualmente: prueba social (“+1 millón de usuarios”), escasez (“solo 24 horas”), contadores regresivos, pop-ups y notificaciones que interrumpen el flujo cognitivo y activan Sistema 1 (Kahneman), elevando decisiones impulsivas.

5.3.3.4 Comparación con otros sentidos

En apuestas online, el auditivo refuerza recordación (notificaciones), y el “tacto digital” (fluidez háptica) apoya sensación de control; pero el lenguaje visual es la vía principal de interacción y persuasión (Krishna, 2012)

5.3.4 Ludopatía (variable de riesgo)

La ludopatía es la “adicción patológica a los juegos electrónicos o de azar” (RAE, Ludopatía) y se reconoce como adicción comportamental por compartir pérdida de control, dependencia psicológica y deterioro social/económico (Sanidad, 2020)

Explicaciones teóricas

- **Condicionamiento operante:** el refuerzo intermitente mantiene conductas resistentes a la extinción (Skinner).
- **Cognitivo-conductual:** distorsiones cognitivas (ilusión de control, falacia del jugador) sostienen el juego pese a pérdidas (Hombre, 2021) (Ladouceur, 2004).
- **Neurociencia:** activación de circuitos dopaminérgicos de recompensa refuerza la compulsión (Sanidad, 2020).
- **Psicosocial:** influencia de pares, normalización cultural y exposición publicitaria.

Variables de riesgo en plataformas digitales

1. **Accesibilidad permanente** (apps 24/7)
2. **Marketing agresivo** (bonos/freebets/notificaciones)

3. **Sesgos cognitivos**
4. **Emoción/evitación**
5. **Vacíos regulatorios**

En Chile, alta digitalización (Chile, 2023) + patrocinio masivo en fútbol + falta de regulación elevan vulnerabilidad (Responsable, 2024).

5.3.5 Herramienta de medición: PGSI

Uno de los principales desafíos al estudiar el comportamiento del consumidor en las plataformas de apuestas deportivas online consiste en determinar hasta qué punto la conducta de apostar se mantiene dentro de un marco recreativo y en qué momento comienza a transformarse en un patrón problemático que puede desembocar en ludopatía. Para responder a este desafío, la investigación académica y los estudios de salud pública han desarrollado diferentes herramientas de medición. Entre ellas, el Problem Gambling Severity Index (PGSI) se ha consolidado como uno de los instrumentos más validados y ampliamente utilizados a nivel internacional.

El PGSI fue creado por Ferris y Wynne (Ferris, 2001) en el marco del Canadian Problem Gambling Index (CPGI), con el propósito de proporcionar una medida estandarizada de la severidad de los problemas relacionados con el juego de apuestas. A diferencia de otras escalas clínicas centradas únicamente en el diagnóstico de la ludopatía, el PGSI busca identificar un continuo de comportamientos, desde los jugadores sin problemas hasta aquellos que presentan riesgos bajos, moderados o altos. Esta característica lo convierte en una herramienta especialmente valiosa para investigaciones sociales, ya que permite captar la diversidad de perfiles que se encuentran entre los consumidores de apuestas.

La escala se compone de nueve ítems, cada uno de los cuales explora diferentes dimensiones del juego problemático:

1. Comportamientos asociados al exceso de juego (por ejemplo, apostar más dinero del que se puede permitir perder o aumentar la frecuencia de las apuestas).
2. Consecuencias negativas (como sentirse culpable por apostar, experimentar problemas económicos o tener conflictos personales debido al juego).
3. Percepción de control (intentos fallidos de reducir o detener la conducta de apostar).

Las respuestas se organizan en una escala Likert de 0 a 3 puntos (0 = nunca, 1 = a veces, 2 = la mayoría de las veces, 3 = casi siempre). El puntaje total obtenido permite clasificar a los jugadores en diferentes niveles:

- 0 puntos: Jugador sin problemas.
- 1–2 puntos: Riesgo bajo.
- 3–7 puntos: Riesgo moderado.
- 8 o más puntos: Juego problemático o de alto riesgo.

Según Holtgraves (Holtgraves, 2008), el PGSI presenta alta validez y consistencia interna en distintos contextos culturales, lo que ha favorecido su uso tanto en países desarrollados como en estudios de poblaciones emergentes en América Latina. De hecho, informes recientes sobre adicciones comportamentales en España (Sanidad, 2020) y estudios realizados en variados países europeos (Hanss, 2014) reconocen el PGSI como un estándar en la medición del juego problemático, destacando su utilidad tanto para la investigación como para el diseño de políticas públicas orientadas a la prevención.

La principal ventaja del PGSI radica en que no se limita a identificar jugadores patológicos, sino que permite mapear a toda la población consumidora en función de su nivel de riesgo. Esto es fundamental para estudios de mercado y de comportamiento del consumidor, ya que revela cómo los estímulos de las plataformas bonos de bienvenida, notificaciones visuales, publicidad masiva, accesibilidad 24/7 afectan a distintos segmentos. Mientras algunos usuarios pueden apostar de manera ocasional sin consecuencias, otros muestran señales tempranas de pérdida de control que, de no ser identificadas, pueden evolucionar hacia patrones compulsivos.

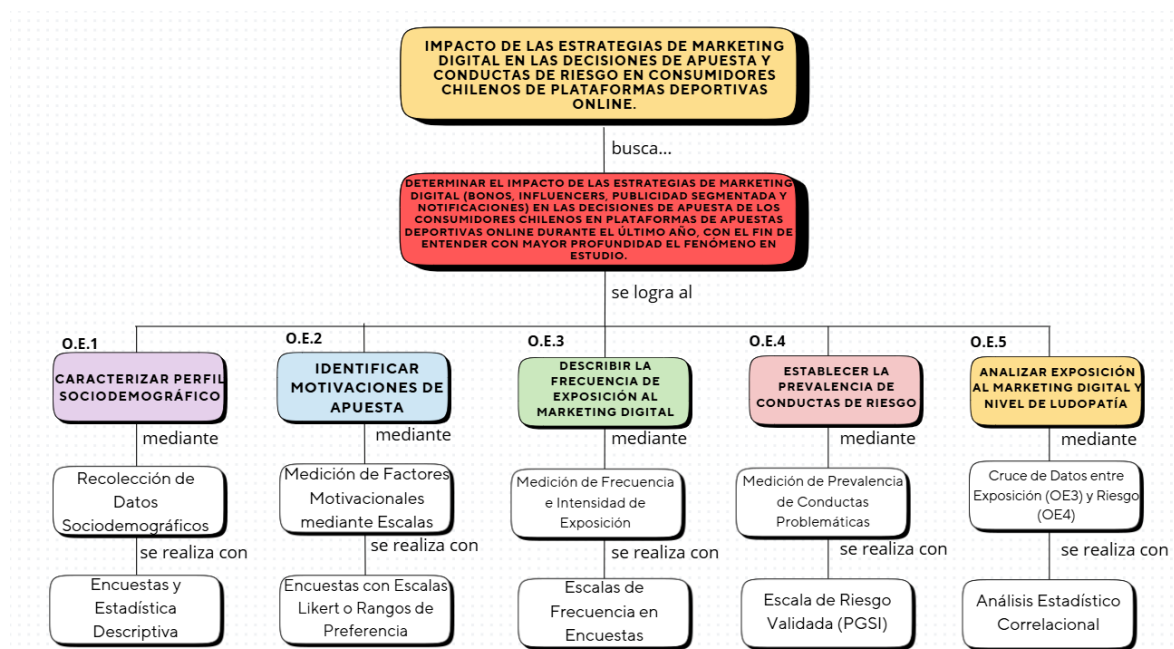
En el caso chileno, la aplicación del PGSI adquiere un valor especial. Como se ha señalado, no existe aún una medición sistemática oficial sobre la prevalencia de ludopatía ni sobre el impacto específico de las apuestas deportivas online en la población. Por ello, incorporar el PGSI en un estudio académico de este tipo permitiría no solo identificar a los jugadores problemáticos, sino también visibilizar a los consumidores en riesgo bajo o moderado, que constituyen un grupo clave para diseñar estrategias preventivas y de educación en juego responsable.

Además, la capacidad del PGSI de conectar lo cuantitativo con lo cualitativo lo hace particularmente útil para investigaciones en Ciencias Sociales y Marketing. Por un lado, permite cuantificar la magnitud del problema en términos de frecuencia y severidad; por otro, aporta información sobre percepciones, emociones y consecuencias experimentadas por los consumidores, lo que se vincula directamente con el análisis del comportamiento del consumidor que constituye el eje central de esta tesis.

Su incorporación permitirá evaluar de manera rigurosa cómo los consumidores chilenos se posicionan dentro del espectro del juego, desde los recreativos hasta los problemáticos, y cómo variables como el marketing digital, la accesibilidad de las plataformas y los sesgos cognitivos influyen en dicha clasificación. De esta

forma, el PGSI no solo respalda la validez científica de este estudio, sino que también abre la puerta a futuras comparaciones internacionales y a la generación de propuestas concretas para un juego responsable en el contexto chileno.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA



La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional, complementado con elementos de análisis cualitativo que permitan interpretar las percepciones y motivaciones del consumidor. El propósito principal es analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en las decisiones de apuesta y las conductas de riesgo de los consumidores chilenos en plataformas deportivas online, con el fin de aportar evidencia empírica que oriente hacia un marketing más responsable y ético.

6.1 Tipo de estudio

De acuerdo con la clasificación de Hernández Sampieri (2018) y la guía metodológica de la Universidad Técnica Federico Santa María, el presente trabajo se define como un estudio no experimental, transversal y correlacional:

- No experimental, porque las variables no serán manipuladas de forma deliberada; el fenómeno se observará tal como ocurre en su contexto natural (plataformas de apuestas deportivas en línea).
- Transversal, dado que los datos se recolectarán en un solo momento del tiempo, reflejando las percepciones y comportamientos actuales de los consumidores durante el segundo semestre de 2025.

- Correlacional, porque se busca medir y analizar el grado de asociación entre variables, particularmente entre la exposición al marketing digital y el nivel de riesgo de ludopatía (utilizando la escala PGSI como instrumento validado).

Este enfoque permitirá no solo describir el fenómeno (perfil sociodemográfico, hábitos, motivaciones, exposición), sino también establecer relaciones significativas entre las variables de comportamiento y marketing, que aporten evidencia para comprender los factores que predisponen a las conductas de riesgo.

6.2 Diseño metodológico

El diseño metodológico se estructura en tres fases interrelacionadas que conforman el mapa conceptual de la propuesta:

Fase 1: Diseño y planificación del instrumento

Objetivo: traducir los conceptos teóricos en variables observables.

1. Definición de variables e indicadores:

A partir del marco teórico se establecieron las principales dimensiones:

- Variables sociodemográficas: edad, género, ingreso, educación, zona de residencia.
- Variables conductuales: frecuencia de apuestas, gasto mensual, motivaciones.
- Variables de marketing: exposición a promociones, medios de contacto, confianza en la publicidad, percepción del diseño visual.
- Variables de riesgo: impulsividad, sobreendeudamiento, pérdida de control (medidas con indicadores del PGSI)

2. Elaboración del cuestionario:

Se construyó un instrumento de 35 preguntas estructuradas, con escalas de tipo Likert de 1 a 5 (grado de acuerdo, frecuencia, importancia o influencia). Este instrumento permitirá cuantificar percepciones y comportamientos, manteniendo coherencia con el modelo de comportamiento del consumidor descrito en el marco teórico.

El cuestionario fue diseñado de manera que cada grupo de preguntas permita dar cumplimiento directo a los objetivos específicos planteado en esta investigación. A continuación, se detalla la relación entre los ítems y los objetivos:

- Preguntas 1 a 7: orientadas a caracterizar el perfil sociodemográfico de los usuarios chilenos de plataforma de apuestas deportivas online, abordando variables como edad, genero, nivel educacional, ingreso y frecuencia de uso.
- Preguntas 8 a 15: destinadas a identificar las principales motivaciones y actitudes que impulsan la participación en apuestas deportivas,

explorando aspectos emocionales, cognitivos y de percepción de control.

- Preguntas 16 a 24: enfocadas en describir la exposición al marketing digital y la percepción de las estrategias publicitarias (medios, frecuencia, confianza, estímulos visuales)
- Pregunta 25: aplicada herramienta internacional (PGSI) en un subconjunto de preguntas, lo cual ayuda a establecer la prevalencia y la tipología de conductas de riesgo, tales como impulsividad, sobreendeudamiento y pérdida de control.

3. Validación del cuestionario:

El instrumento será revisado por el profesor guía de esta tesis y aplicado de forma piloto a un grupo reducido de participantes (n=10) para verificar claridad, coherencia y tiempo de aplicación, realizando los ajustes necesarios antes de su aplicación definitiva.

Fase 2: Recolección de datos

Objetivo: recopilar información primaria de los consumidores mediante encuestas.

1. Población objetivo:

Personas mayores de 18 años residentes en Chile que hayan apostado alguna vez en plataformas deportivas online (Betano, Coolbet, Epicbet, Jugabet, Betsson u otras).

2. Muestra y método de selección:

- Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la ausencia de registros oficiales y el carácter digital del fenómeno.
- Se proyecta un tamaño muestral mínimo de $n = 300$ encuestados, suficiente para análisis descriptivos y correlacionales simples.
- La aplicación se realizará en línea, mediante un formulario digital (Microsoft Forms), difundido por redes sociales y grupos deportivos.

3. Técnica de recolección:

- Aplicación del cuestionario estructurado, con consentimiento informado digital.
- Se garantizará la confidencialidad y anonimato, informando que los datos se usarán exclusivamente con fines académicos y para los análisis del estudio.

Fase 3: Análisis y vinculación de resultados

Objetivo: interpretar los datos obtenidos de acuerdo con los objetivos de investigación.

1. Procesamiento de datos:

- Los datos serán organizados en hojas de cálculo y posteriormente analizados mediante software estadístico (Excel avanzado).

- Se realizará una limpieza de datos, control de valores atípicos y codificación de variables para garantizar la fiabilidad del análisis.
2. Análisis descriptivo (Objetivo 1 a 3):
- Estadísticas de frecuencia, media y desviación estándar.
 - Gráficos y tablas que caractericen el perfil sociodemográfico, las motivaciones, la exposición publicitaria y la percepción del diseño visual.
3. Análisis correlacional (Objetivos 4 y 5)
- Aplicación de la escala PGSI para determinar la prevalencia y severidad de conductas de riesgo.
 - Uso de correlaciones de Pearson o Spearman para analizar la relación entre exposición al marketing digital y nivel de riesgo de ludopatía.
 - Análisis cruzado por variables demográficas (edad, género, ingreso) para identificar perfiles de mayor vulnerabilidad.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

La aplicación metodológica de la presente investigación constituye una de las etapas más relevantes del estudio, ya que permitió transformar el diseño teórico y conceptual en un proceso concreto de levantamiento de información empírica. El objetivo central de esta fase fue recopilar datos válidos y confiables que reflejaran el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores chilenos hacia las plataformas de apuestas deportivas online, con el fin de contrastar los objetivos planteados en el diseño metodológico.

La muestra se originó a partir de la población definida en la fase anterior, compuesta por personas mayores de 18 años, residentes en Chile, que han apostado alguna vez en plataformas deportivas online tales como Betano, Coolbet, Epicbet, Jugabet, Betsson u otras similares. Debido a la inexistencia de registros oficiales sobre la cantidad de apostadores digitales en el país y considerando el carácter virtual del fenómeno, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual permitió acceder a participantes activos dentro del entorno digital de apuestas.

El instrumento constó de 35 ítems distribuidos en cuatro bloques temáticos coherentes con los objetivos específicos: (i) perfil sociodemográfico (P1–P7), (ii) motivaciones y actitudes (P8–P15), (iii) exposición a marketing digital (P16–P24), (iv) conductas de riesgo y hábitos financieros (P25). Se utilizaron escalas Likert de 5 puntos (acuerdo, importancia, influencia), alternativas categóricas y opciones de frecuencia; todas las definiciones operativas y criterios de codificación se mantuvieron constantes en la base de datos para asegurar la comparabilidad.

El proceso de recolección de datos se desarrolló durante el segundo semestre de 2025, utilizando un cuestionario digital estructurado de 35 preguntas diseñado en Microsoft Forms, distribuido a través de redes sociales y comunidades digitales relacionadas con el deporte y las apuestas. La elección de este medio respondió a

la naturaleza del objeto de estudio: un fenómeno predominantemente online, donde los consumidores interactúan y se informan a través de plataformas digitales.

Dado que uno de los principales desafíos era alcanzar un volumen significativo de respuestas que asegurara robustez estadística, se implementó una estrategia de difusión colaborativa que aprovechó la red social y el alcance comunicacional de figuras vinculadas al mundo de las apuestas deportivas. En particular, se contó con el apoyo de un influencer chileno reconocido en el ámbito de las apuestas online, quien accedió voluntariamente a compartir el formulario en sus plataformas digitales (Instagram y Telegram), incentivando la participación de su comunidad mediante un mensaje que explicaba la finalidad académica del estudio y destacaba la confidencialidad de las respuestas.

Para potenciar la participación, se incorporó además un incentivo simbólico, consistente en un sorteo de \$10.000 pesos entre los encuestados, lo que permitió incrementar significativamente la tasa de respuesta y diversificar el perfil de los participantes. Esta acción se realizó con total transparencia, informando a los usuarios que el sorteo tenía únicamente fines de agradecimiento por su tiempo, sin influir en la naturaleza de las respuestas. Los datos personales (nombre y número de teléfono) fueron solicitados exclusivamente para efectos de participación en el sorteo y fueron tratados bajo estrictos criterios de confidencialidad, tal como se indicó en la introducción del cuestionario.

El enlace del formulario se mantuvo activo durante un período de tres semanas, tiempo en el cual se logró alcanzar una participación de más de 400 encuestados, superando ampliamente el tamaño muestral mínimo proyectado ($n=300$). Este volumen de respuestas permitió disponer de una base de datos representativa en términos de diversidad de género, edad, nivel educacional y experiencia en apuestas, fortaleciendo la validez interna del estudio.

Durante el proceso de aplicación, se monitoreó continuamente la recepción de respuestas, verificando que los participantes cumplieran con los criterios de inclusión (mayores de 18 años y experiencia previa en apuestas online). Aquellos registros incompletos o duplicados fueron eliminados durante la etapa de depuración, garantizando así la calidad de la información recopilada.

Una vez cerrada la encuesta, los datos fueron exportados a Microsoft Excel, donde se efectuó un proceso de limpieza, codificación y clasificación de variables. Posteriormente, se procedió al análisis estadístico descriptivo y correlacional, en coherencia con los objetivos metodológicos definidos en el punto anterior. Este análisis incluyó la elaboración de tablas de frecuencia, gráficos de tendencia y cálculos de medidas de centralidad (media, mediana y moda), además de pruebas de correlación para establecer vínculos entre las variables clave: exposición al marketing digital y nivel de riesgo de ludopatía (según la escala PGSI).

La utilización de redes sociales y figuras influyentes resultó una herramienta clave para garantizar el alcance y la diversidad de la muestra, reflejando de forma más realista el contexto actual del consumidor chileno de apuestas deportivas online. Este método de aplicación también permitió captar tanto a jugadores casuales como a usuarios frecuentes, proporcionando una visión más completa de los distintos perfiles de consumidores.

El éxito de la recolección de más de 350 respuestas evidencia no solo la efectividad de la estrategia de difusión, sino también el interés existente en la población respecto del tema investigado. Además, el carácter digital del proceso aseguró la coherencia metodológica entre el medio de estudio (plataformas online) y la forma de recolección de datos (encuesta digital), lo que refuerza la validez ecológica del estudio.

En síntesis, la aplicación metodológica de esta investigación combinó rigurosidad científica y adaptabilidad operativa, logrando obtener una muestra significativa y representativa de usuarios activos de apuestas deportivas online en Chile. El uso estratégico de redes sociales, el apoyo de un influencer del rubro y la inclusión de un incentivo moderado permitieron alcanzar un nivel de participación excepcional, garantizando la disponibilidad de datos sólidos para el análisis y posterior contrastación de los objetivos de investigación.

8. RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado a usuarios de plataformas de apuestas deportivas online en Chile, el cual constituye la principal fuente de datos empíricos de esta investigación. La presentación de los hallazgos sigue la estructura de los objetivos específicos establecidos en el diseño metodológico, con el propósito de asegurar coherencia analítica entre las dimensiones teóricas, las variables operacionalizadas y los resultados observados en la muestra. En total, se recopilieron más de trescientas respuestas válidas, obtenidas mediante un proceso de recolección digital descrito previamente, lo que permite disponer de una base cuantitativa robusta para el análisis descriptivo y correlacional.

Los resultados se presentan de manera secuencial, iniciando con la caracterización sociodemográfica de los participantes y continuando con el análisis de sus motivaciones, la evaluación de la exposición a estrategias de marketing digital, la identificación de conductas de riesgo asociadas al uso de plataformas de apuestas y, finalmente, el examen de la relación entre dichas estrategias y la severidad del comportamiento de apuesta. Cada sección integra gráficos e indicadores estadísticos que sintetizan los patrones de respuesta y facilitan su interpretación dentro del marco teórico previamente desarrollado.

Es importante destacar que la interpretación incluida en este capítulo se centra exclusivamente en los datos obtenidos y en la descripción de las tendencias que estos reflejan, sin avanzar aún hacia inferencias normativas o implicancias teóricas más amplias, las cuales serán desarrolladas en los capítulos posteriores. Con ello, este apartado busca ofrecer una visión clara, sistemática y fundamentada del fenómeno estudiado, constituyendo un puente entre el diseño metodológico y la discusión final de los resultados.

8.1 Caracterización perfil sociodemográfico.

El primer objetivo específico busca describir el perfil sociodemográfico de los usuarios chilenos que participan en plataformas de apuestas deportivas online, considerando variables personales, educacionales, económicas y de comportamiento. A través del análisis de las respuestas asociadas a este bloque, es posible identificar las características predominantes de los apostadores, así como su frecuencia de uso y nivel de gasto en las distintas plataformas. Esta caracterización permite contextualizar el fenómeno dentro de la población estudiada y constituye el punto de partida para comprender las diferencias posteriores en motivaciones, exposición al marketing y conductas de riesgo.

8.1.1 Edad

En relación con la distribución etaria de los participantes, los resultados muestran una marcada concentración en segmentos jóvenes y jóvenes–adultos. Del total de respuestas válidas, el 36% corresponde al grupo entre 18 y 23 años (138 personas), seguido por el 29% de participantes entre 24 y 29 años (110 personas). En conjunto, estos dos tramos representan más de la mitad de la muestra, lo que evidencia que la participación en apuestas deportivas online se encuentra fuertemente asociada a usuarios en etapas tempranas de la adultez. VER ANEXO 13.1.1

8.1.2 Género

La distribución por género muestra una marcada predominancia masculina entre los usuarios que participaron de la encuesta. Del total de respuestas válidas, el 87% corresponde a personas que se identificaron como masculino (358 participantes), lo que confirma que la participación en apuestas deportivas online en Chile está fuertemente masculinizada. Este patrón coincide con estudios previos que han evidenciado una mayor presencia de hombres en actividades de juego y apuestas digitales, especialmente aquellas vinculadas al deporte. VER ANEXO 13.1.2

8.1.3 Región de residencia

La distribución territorial de los encuestados muestra una participación heterogénea a nivel nacional, aunque con una marcada concentración en ciertas regiones del país. La Región Metropolitana constituye el grupo más numeroso, con 130

participantes, equivalente a la mayor proporción dentro del total de respuestas. Este predominio es consistente con la alta densidad urbana y digitalización presente en dicha región, además de la mayor exposición a campañas de marketing deportivo y acceso a plataformas tecnológicas.

En segundo lugar, destaca la Región de Valparaíso con 46 respuestas, seguida por la Región del Biobío con 35 participantes, lo que evidencia una presencia relevante de usuarios en zonas urbanas y con actividad deportiva consolidada. Otras regiones que presentan una participación intermedia son Coquimbo y O'Higgins, con 24 respuestas cada una, y el Maule con 26 participantes, reflejando una distribución relativamente representativa en el centro del país. VER ANEXO 13.1.3

8.1.4 Nivel Educacional alcanzado

Los resultados asociados al nivel educacional de los participantes evidencian un predominio claro de usuarios con formación superior. En particular, el grupo más numeroso corresponde a quienes declararon tener educación superior incompleta, con 141 participantes, seguido por educación superior completa, con 114 respuestas. En conjunto, estos dos segmentos representan cerca de dos tercios de la muestra, lo que indica que la mayoría de los usuarios que participan en apuestas deportivas online posee o se encuentra cursando estudios terciarios. VER ANEXO 13.1.4

8.1.5 Situación Laboral Actual

La situación laboral de los participantes revela una distribución equilibrada entre estudiantes y trabajadores dependientes, ambos con una presencia casi idéntica en la muestra. Del total de encuestados, 146 personas (38%) se identificaron como estudiantes, mientras que 148 participantes (38%) declararon ser trabajadores dependientes. Esta paridad sugiere que las apuestas deportivas online atraen tanto a jóvenes en formación académica como a personas insertas en el mercado laboral formal, lo que refuerza la transversalidad del fenómeno en términos ocupacionales. VER ANEXO 13.1.5

8.1.6 Nivel aproximado de ingreso mensual personal

La distribución de los ingresos personales entre los participantes muestra una tendencia clara hacia rangos salariales bajos y medios, lo que coincide con los niveles de ingreso predominantes en los segmentos jóvenes y jóvenes-adultos observados previamente. El grupo más numeroso corresponde a quienes declaran percibir menos de \$400.000 mensuales, con un total de 159 participantes, equivalente al 41% de la muestra. Este resultado es consistente con la alta presencia de estudiantes dentro del conjunto de encuestados, así como con la participación de trabajadores informales o personas en etapas laborales tempranas. VER ANEXO 13.1.6

8.1.7 Edad de inicio en apuestas deportivas

Los resultados sobre la edad de inicio en las apuestas deportivas online muestran una tendencia clara hacia el comienzo temprano de esta actividad, concentrándose mayoritariamente en tramos juveniles. El grupo más numeroso corresponde a quienes iniciaron entre los 18 y 24 años, con 176 participantes, lo que representa el 46% del total. Este resultado coincide con la etapa de transición hacia la adultez, caracterizada por una mayor autonomía económica, amplia exposición a contenidos digitales y fuerte presencia de marketing asociado al deporte, factores que facilitan el acceso a plataformas de apuestas. VER ANEXO 13.1.7

8.2 Motivaciones del consumidor chileno

El segundo objetivo se orienta a analizar las motivaciones, actitudes y percepciones que influyen en la decisión de participar en apuestas deportivas online. Para ello, se examinan las respuestas correspondientes a factores emocionales, cognitivos y conductuales, tales como la búsqueda de emoción, la percepción de control, la influencia atribuida a la suerte y la inclinación a apostar para recuperar pérdidas. Este conjunto de indicadores permite observar qué elementos subjetivos actúan como impulsores del comportamiento de apuesta y cómo estos se distribuyen entre los diferentes perfiles de usuario.

8.2.1 Motivo de primera apuesta

Los resultados muestran que la principal motivación declarada para realizar la primera apuesta online fue el entretenimiento, mencionado por 144 participantes, lo que corresponde aproximadamente al 37% de la muestra. Este dato sugiere que, en su origen, la actividad de apostar es percibida mayoritariamente como una forma de ocio y diversión, coherente con la concepción de las apuestas deportivas como una extensión lúdica del consumo de espectáculos deportivos.

En segundo lugar, la curiosidad aparece como un motivo relevante, con 81 respuestas (21%), seguida por el deseo de ganar dinero, señalado por 73 participantes (19%). Estos resultados indican que una parte importante de los usuarios se aproxima inicialmente a las plataformas tanto por la novedad de la experiencia como por la expectativa de obtener beneficios económicos, combinando componentes exploratorios y aspiraciones de ganancia. La influencia de amigos o familiares fue reportada por 64 encuestados (17%), lo que evidencia el rol no menor de los vínculos sociales en la decisión de iniciarse en las apuestas, reforzando la idea de que el comportamiento de consumo se construye también en contextos grupales y de pertenencia. VER ANEXO 13.2.1

8.2.2 Motivación para seguir apostando

La alternativa más señalada fue la diversión, mencionada por 227 participantes, seguida de la ganancia económica, seleccionada por 202 encuestados. Estas cifras indican que el comportamiento sostenido en el tiempo combina de manera prominente un componente recreativo relacionado con el disfrute y la entretención con una expectativa de obtener retornos monetarios, lo cual coincide con estudios que describen a las apuestas deportivas como prácticas híbridas entre ocio y oportunidad económica. VER ANEXO 13.2.2

8.2.3 Sensación de emoción

La afirmación “Apostar me permite sentir mayor emoción al ver los partidos” fue evaluada en una escala de Likert de cinco puntos. Los resultados muestran una clara tendencia hacia la aceptación de esta idea. En conjunto, un 66,5% de los encuestados declara estar de acuerdo (36,1%) o totalmente de acuerdo (30,4%) con que la actividad de apostar incrementa la emoción al seguir los eventos deportivos. Este hallazgo confirma que, para una mayoría significativa de los participantes, la apuesta no solo se asocia a la posibilidad de ganar dinero, sino que también opera como un intensificador afectivo de la experiencia deportiva. VER ANEXO 13.2.3

8.2.4 Frecuencia de apuesta

La frecuencia con que los participantes realizan apuestas deportivas online durante una semana promedio muestra una distribución inclinada hacia niveles moderados y altos de actividad. El grupo más numeroso corresponde a quienes apuestan 2 a 3 veces por semana, con 145 participantes, lo que representa aproximadamente el 38% de la muestra. Este nivel de frecuencia sugiere un hábito de juego recurrente pero no necesariamente intensivo, asociado a eventos deportivos semanales y a la oferta constante de promociones. VER ANEXO 13.2.4

8.2.5 Sentimiento de control

El grupo más numeroso corresponde a quienes declararon sentir un control moderado, con 45,7% de las respuestas. Esta proporción sugiere que una parte importante de los participantes considera que su conocimiento deportivo tiene algún grado de influencia en los resultados de sus apuestas, aunque sin atribuirse una capacidad determinante. VER ANEXO 13.2.5

8.2.6 Influencia de la suerte

La percepción sobre el rol de la suerte en los resultados de las apuestas es un indicador clave para comprender el equilibrio subjetivo entre control personal y azar percibido, y permite evaluar la presencia de sesgos cognitivos asociados a la toma de decisiones. Los resultados muestran que la mayoría de los participantes

reconoce que la suerte tiene un grado moderado o alto de influencia, aunque con una distribución más dispersa que en la pregunta sobre control personal.

El segmento más numeroso corresponde a quienes atribuyen una influencia moderada a la suerte, con 40,3% de las respuestas. Este resultado sugiere que, para una parte importante de los encuestados, el azar es un componente relevante pero no totalmente determinante, lo que podría indicar una visión equilibrada entre el conocimiento deportivo y los factores imprevisibles propios del deporte. VER ANEXO 13.2.6

8.2.7 Frecuencia de necesidad de apostar para recuperar el dinero perdido

La tendencia a apostar para intentar recuperar dinero perdido conocida como chasing en la literatura especializada es uno de los indicadores conductuales más relevantes para evaluar posibles riesgos asociados al juego. Los resultados obtenidos muestran que este comportamiento está presente en una proporción significativa de los participantes, aunque con distintos niveles de intensidad.

La categoría más frecuente es “A veces”, con 218 respuestas, lo que representa un 57% del total. Este hallazgo sugiere que más de la mitad de los encuestados experimenta de manera ocasional la necesidad de compensar pérdidas mediante nuevas apuestas, indicando un patrón de comportamiento situacional pero relativamente extendido entre los usuarios.

Un 16% de los participantes (63 personas) declara sentir esta necesidad frecuentemente, y un 4% (16 personas) la experimenta casi siempre. En conjunto, este 20% adicional refleja un grupo que podría estar más expuesto a conductas de riesgo, ya que el impulso de recuperar pérdidas es uno de los factores más fuertemente asociados a la progresión hacia el juego problemático. VER ANEXO 13.2.7

8.2.8 Rutina de entretenimiento

Los resultados indican que una proporción significativa de los participantes integra las apuestas deportivas dentro de sus actividades habituales de entretenimiento. En total, 218 personas (57%) respondieron afirmativamente, lo que sugiere que para más de la mitad de los encuestados apostar no es un acto ocasional, sino un componente regular de su ocio. Este hallazgo se alinea con la tendencia observada en el Objetivo 2, donde diversión y emoción aparecen como motivaciones centrales tanto para iniciar como para mantener la conducta de apuesta. VER ANEXO 13.2.8

8.2.9 Monto promedio de apuesta semanal

El análisis del monto promedio apostado semanalmente revela una distribución amplia, aunque con mayor concentración en los tramos de apuesta baja y media. El

grupo más numeroso corresponde a quienes destinan entre \$10.001 y \$20.000 semanales, con 132 participantes, lo que representa aproximadamente el 34% de la muestra. Este nivel de gasto sugiere un patrón de apuesta moderado, frecuente en usuarios que participan activamente en eventos deportivos sin incurrir necesariamente en desembolsos altos. VER ANEXO 13.2.9

8.3 Exposición al marketing digital

El tercer objetivo examina la frecuencia, los canales y el impacto percibido de las estrategias de marketing digital desplegadas por las casas de apuestas deportivas. A partir de las respuestas recogidas, se analizan aspectos como la exposición a publicidad en redes sociales, la importancia atribuida al diseño visual de las plataformas, el nivel de confianza en las promociones y la influencia de los estímulos utilizados por las marcas. Este análisis permite evaluar en qué medida la comunicación comercial condiciona las decisiones de los consumidores y qué elementos son más efectivos dentro del entorno digital.

8.3.1 Medios de información sobre apuestas

Los resultados muestran que las redes sociales constituyen, por amplio margen, el principal canal mediante el cual los usuarios se informan sobre promociones y oportunidades de apuestas. Un total de 338 menciones, equivalentes al 48% de las selecciones, posiciona a plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y otros medios digitales similares como los espacios predominantes para la difusión comercial de las casas de apuestas. Este hallazgo es coherente con la lógica del marketing digital, que prioriza la publicidad segmentada y la exposición constante en redes donde se concentra el público joven-adulto, perfil que constituye la mayoría de la muestra. VER ANEXO 13.3.1

8.3.2 Frecuencia de publicidad

La frecuencia con que los usuarios reciben publicidad o promociones de casas de apuestas online evidencia una alta exposición a estímulos comerciales, lo que confirma la presencia intensiva de estrategias de marketing digital en este sector. La categoría más frecuente es “A veces”, con 159 respuestas, correspondiente al 41% de la muestra. Esto indica que, para una parte significativa de los usuarios, la publicidad aparece de manera intermitente pero constante dentro de su consumo digital cotidiano.

Un 33% de los participantes (128 personas) declara recibir publicidad de manera frecuente, mientras que un 19% (73 encuestados) la recibe muy frecuentemente. En conjunto, estos dos grupos representan el 52% de la muestra, lo que revela que más de la mitad de los usuarios está expuesto a estímulos comerciales de forma regular o intensiva. Este nivel de exposición es coherente con el posicionamiento agresivo de las casas de apuestas en plataformas digitales, especialmente en redes

sociales, motores de búsqueda, transmisiones deportivas y contenidos patrocinados. VER ANEXO 13.3.2

8.3.3 Estrategia publicitaria más atractiva

Los resultados muestran que, entre las distintas estrategias publicitarias utilizadas por las casas de apuestas online, las apuestas gratis se consolidan ampliamente como el recurso más atractivo para los usuarios. Con 271 menciones, equivalente al 70% de las respuestas, esta estrategia se posiciona como la más persuasiva dentro del conjunto de estímulos evaluados. Este resultado es coherente con la lógica del marketing de apuestas, donde ofrecer riesgo reducido o nulo constituye un mecanismo efectivo para inducir participación, reforzar la percepción de oportunidad y disminuir la barrera psicológica al acto de apostar. VER ANEXO 13.3.3

8.3.4 Impulso por publicidad

Los resultados indican que la publicidad y las promociones ejercen una influencia directa en el comportamiento de los usuarios, impulsándolos a apostar de manera inmediata en una proporción considerable. En total, 256 participantes (66%) declararon haber apostado alguna vez justo después de ver una promoción o anuncio, lo que evidencia un efecto conductual significativo asociado a los estímulos publicitarios. Este resultado es consistente con el carácter altamente persuasivo de las estrategias de marketing digital en el sector de apuestas, las cuales suelen apelar a la urgencia, la disponibilidad limitada o la expectativa de ganancia inmediata. VER ANEXO 13.3.4

8.3.5 Confiabilidad de promociones publicitarias

Los resultados sobre la percepción de confiabilidad de las promociones publicitarias de las casas de apuestas online muestran una tendencia marcada hacia posturas intermedias, con predominio de evaluaciones moderadas antes que polarizadas. La categoría más frecuente es “Moderada Confiabilidad”, con 49,1% de las respuestas, lo que indica que la mitad de los encuestados considera que estas promociones poseen un grado de credibilidad limitado, condicionado posiblemente por la experiencia previa, la claridad de los términos o la desconfianza hacia las condiciones asociadas a los bonos. VER ANEXO 13.3.5

8.3.6 Importancia a la apariencia visual

Los resultados muestran que la apariencia visual de la plataforma incluyendo colores, diseño general e interfaz de usuario desempeña un rol significativo en la experiencia y decisión de los consumidores al elegir dónde apostar. La distribución de respuestas se concentra principalmente en los niveles de importancia alta y media, lo que confirma la relevancia del estímulo visual como variable determinante

en servicios digitales, tal como lo plantea el marketing sensorial y el modelo de las 7P's aplicado a entornos tecnológicos.

El 29,9% de los participantes declara que la apariencia visual tiene mucha importancia, seguido muy de cerca por el 27,8% que le asigna bastante importancia. En conjunto, un 57,7% reconoce explícitamente que el diseño visual influye en su decisión de apostar en una plataforma. Esta mayoría sustancial refleja la sensibilidad de los usuarios hacia elementos gráficos, colores corporativos, claridad de navegación y estética general, factores que contribuyen a generar confianza, fluidez cognitiva y una percepción positiva de la marca. VER ANEXO 13.3.6

8.3.7 Influencia de la publicidad

Los resultados muestran que la publicidad de apuestas deportivas ejerce un nivel de influencia significativo, aunque no necesariamente explícito para todos los usuarios en las decisiones de consumo relacionadas con sus apuestas. La alternativa más seleccionada fue “A veces”, con 148 respuestas, equivalente al 38% de los encuestados. Este grupo representa a usuarios que reconocen una influencia intermitente, dependiente del tipo de promoción, del momento o del contexto emocional en que se encuentran al momento de apostar. Este hallazgo es coherente con patrones de consumo digital donde el usuario internaliza estímulos, aunque sin atribuirles un rol determinante. VER ANEXO 13.3.7

8.3.8 Influencia de influencers

Los resultados muestran que la recomendación de influencers o embajadores de marca constituye un factor relevante en la conducta de los usuarios, evidenciando el rol cada vez más protagónico del marketing de influencia dentro del ecosistema de apuestas deportivas online. En total, 214 participantes (56%) declararon haber apostado al menos una vez motivados por una recomendación proveniente de un creador de contenido, streamer, tipster o embajador oficial de alguna plataforma. Este porcentaje confirma que la figura del influencer no solo aumenta la visibilidad de las casas de apuestas, sino que también tiene capacidad efectiva de modificar el comportamiento del consumidor. VER ANEXO 13.3.8

8.3.9 Influencia por publicidad segmentada

Los resultados muestran que la publicidad segmentada en redes sociales aquella protagonizada por futbolistas, streamers, tipsters o creadores de contenido asociados a casas de apuestas posee un nivel de influencia significativo en las decisiones de los usuarios. Sin embargo, esta influencia se expresa principalmente en rangos intermedios, sin concentrarse en los extremos de total o nula influencia.

La opción más seleccionada fue “Moderada Influencia”, con 35,6% de las respuestas. Este hallazgo sugiere que, para un grupo considerable de usuarios, este

tipo de publicidad no determina por completo su conducta, pero sí constituye un factor que contribuye a su decisión de apostar. Esta influencia moderada puede vincularse a mecanismos psicológicos como la familiaridad, la asociación con referentes deportivos y la normalización del acto de apostar a través de figuras admiradas. VER ANEXO 13.3.9

8.4 Prevalencia de riesgo

El cuarto objetivo se centra en medir la presencia y severidad de conductas asociadas al riesgo, tales como la impulsividad, el sobreendeudamiento y la pérdida de control al apostar. Para ello, se analiza la distribución de respuestas en los ítems relacionados con estos comportamientos, permitiendo identificar niveles de riesgo diferenciados y patrones que se alinean con escalas reconocidas internacionalmente como el PGSI. Este apartado entrega una primera aproximación cuantitativa sobre la magnitud del riesgo entre los participantes y su relación con variables personales y conductuales.

8.4.1 Apostar más de lo permitido

Los resultados muestran que el comportamiento de riesgo está presente en una parte importante de la muestra. Aunque el 40% de los encuestados declara “Nunca” haber apostado más de lo que podía permitirse perder, la mayoría restante sí reconoce haber incurrido en este tipo de conducta en distintos grados. En concreto, el 44,7% señala que esto ocurre “A veces”, el 11,7% indica que sucede “la mayor parte del tiempo” y un 3,6% declara que le ocurre “siempre”. En suma, cerca de un 60% de los participantes admite haber sobrepasado en alguna medida su umbral económico razonable al apostar.

La categoría “A veces” evidencia que para una parte amplia de los usuarios esta conducta no es sistemática, pero sí aparece de forma ocasional, probablemente asociada a emociones intensas, rachas de pérdidas o promociones que incentivan a aumentar el monto apostado. No obstante, los grupos que reportan hacerlo la mayor parte del tiempo o siempre representan un foco de atención especial: en ellos esta práctica se vuelve recurrente, lo que sugiere una posible pérdida de control sobre el gasto, alineándose con los criterios conductuales descritos en escalas como el PGSI para identificar juego de riesgo moderado o problemático. VER ANEXO 13.4.1

8.4.2 Apostar grandes cantidades de dinero

Los resultados muestran que una mayoría relativa de los encuestados, equivalente al 55,8%, señala “Nunca” haber tenido que aumentar sus montos para mantener la misma intensidad emocional. Este grupo sugiere un perfil de jugador recreativo, donde la experiencia emocional se mantiene relativamente estable sin la necesidad

de incrementar el riesgo económico. Sin embargo, esta interpretación debe analizarse con cautela, ya que la autopercepción puede subestimar los cambios graduales en el comportamiento de apuesta.

Por otro lado, un 34,3% indica que esto ocurre “A veces”, lo que representa un grupo considerable de usuarios que experimentan de manera ocasional este mecanismo de tolerancia. Este resultado es relevante porque evidencia la presencia de un patrón de refuerzo intermitente donde el incremento del monto opera como medio para mantener el nivel de estímulo emocional propio de las apuestas. Este comportamiento es consistente con los modelos neuroconductuales de adicción, particularmente aquellos basados en la activación dopaminérgica del circuito de recompensa. VER ANEXO 13.4.2

8.4.3 Recuperar dinero perdido

Los resultados muestran que este patrón conductual está altamente extendido entre los participantes. La opción “A veces” es la más frecuente, con un 59,6% de las respuestas, lo que indica que más de la mitad de los usuarios ha vuelto a apostar posteriormente, aunque no de manera sistemática con el propósito explícito de recuperar dinero perdido. Esta conducta se relaciona con mecanismos cognitivos como la ilusión de control y la aversión a la pérdida, ambos ampliamente documentados en la economía conductual como detonantes de decisiones impulsivas y emocionalmente cargadas.

Por otro lado, un 18,1% declara que esta conducta ocurre “la mayor parte del tiempo” y un 0,5% indica que le ocurre “siempre”. Si bien estas proporciones son menores, representan los perfiles más críticos dentro del comportamiento de apuestas, ya que la repetición constante del chasing es uno de los predictores más fuertes de escalamiento hacia juego de riesgo moderado o severo. En estos usuarios, la apuesta deja de ser una actividad recreativa y se convierte en un mecanismo emocional para “corregir” una pérdida previa, lo que incrementa significativamente la probabilidad de sobreendeudamiento y deterioro financiero. VER ANEXO 13.4.3

8.4.4 Pedir dinero prestado / Vender un objeto

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (67,5%) declara “Nunca” haber pedido dinero prestado o vendido bienes para apostar. Este grupo representa a usuarios cuya conducta, pese a incluir potenciales episodios de riesgo en otras dimensiones, no ha escalado hacia formas de financiamiento externo, lo que es coherente con perfiles de jugadores recreativos o de riesgo bajo.

Sin embargo, un 24,9% señala que esto ocurre “A veces”, lo que constituye un hallazgo preocupante. Este porcentaje indica que aproximadamente uno de cada

cuatro usuarios ha recurrido en alguna ocasión a mecanismos de financiamiento externo, lo cual denota presión financiera, impulsividad o pérdida momentánea de control. Este grupo es particularmente relevante, ya que estas conductas suelen ser precursoras del juego desadaptativo. VER ANEXO 13.4.4

8.4.5 Problemas con el juego

Los resultados muestran que el 40% de los encuestados afirma “Nunca” haber sentido que podría tener un problema con el juego, lo que representaría al grupo con mayor percepción de seguridad o control sobre sus hábitos. Sin embargo, la literatura advierte que la autopercepción puede estar influida por sesgos como la normalización cultural, la disonancia cognitiva o la minimización del riesgo, especialmente en consumidores jóvenes o altamente expuestos a publicidad.

El porcentaje más elevado corresponde a quienes han tenido esta sensación “A veces” (39%). Este es un hallazgo significativo, ya que indica que aproximadamente cuatro de cada diez usuarios han experimentado algún grado de inquietud o cuestionamiento sobre su conducta de apuesta. Este reconocimiento ocasional puede interpretarse como una señal temprana de alerta y coincide con la prevalencia observada previamente en conductas como el chasing y la apuesta por encima del presupuesto. VER ANEXO 13.4.5

8.4.6 Impacto Social percibido del comportamiento de apuestas

Los resultados muestran que el 49,1% de los encuestados afirma “Nunca” haber recibido críticas o advertencias por parte de otros. Este grupo representa a quienes, desde su percepción, mantienen una conducta de apuesta que no ha generado preocupación en su círculo cercano o que no ha sido suficientemente visible como para suscitar comentarios. Cabe destacar que la ausencia de crítica externa no implica necesariamente ausencia de riesgo, ya que ciertos comportamientos pueden desarrollarse en entornos privados o sin involucrar directamente a otros.

En contraste, un 35,8% señala que esto ocurre “A veces”, lo que indica que más de un tercio de los usuarios ha recibido, al menos ocasionalmente, señales de alerta de su entorno. Esta respuesta es particularmente relevante, ya que sugiere la existencia de episodios donde las apuestas han generado preocupación entre terceros, aun cuando el propio usuario no reconozca un problema. Este patrón es coherente con la disonancia cognitiva y la minimización del riesgo, fenómenos comunes en personas que experimentan conductas impulsivas o potencialmente problemáticas. VER ANEXO 13.4.6

8.4.7 Culpabilidad

Los resultados muestran que un 35,8% de los encuestados declara “Nunca” haber sentido culpa relacionada con su forma de jugar. Este grupo podría corresponder a usuarios recreativos, con control percibido y un nivel de implicación emocional relativamente bajo, o bien a personas que aún no reconocen los efectos de su conducta.

Sin embargo, la categoría más frecuente es “A veces”, con un 48,3%, lo que evidencia que prácticamente la mitad de los participantes ha experimentado culpa en alguna ocasión. Este porcentaje es altamente relevante porque indica la presencia de ciclos emocionales ambivalentes: el usuario disfruta la apuesta, pero luego experimenta sentimientos negativos asociados a pérdidas, decisiones impulsivas, gasto excesivo o intentos fallidos de control. Este patrón es característico de consumidores que se encuentran en fases iniciales o intermedias de riesgo. VER ANEXO 13.4.7

8.4.8 Problemas de salud propios

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes no ha experimentado problemas de salud derivados de su forma de jugar, ya que el 53,5% selecciona “Nunca”. Este grupo representa a usuarios cuyo comportamiento de apuesta, según su autopercepción, no ha generado deterioro emocional. Sin embargo, este valor debe interpretarse con prudencia: la negación o minimización del malestar es común en etapas iniciales de conductas problemáticas.

La opción “A veces” fue marcada por un 32,5%, lo que implica que aproximadamente uno de cada tres usuarios reporta episodios ocasionales de estrés, ansiedad o malestar vinculados al juego. Este grupo aparece con mucha fuerza en todos los indicadores emocionales del objetivo 4, lo que sugiere la presencia de un segmento significativo cuya relación con las apuestas es ambivalente: disfrutan la actividad, pero experimentan tensión emocional asociada a pérdidas, presión financiera o arrepentimiento posterior. VER ANEXO 13.4.8

8.4.9 Problemas Financieros

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados declara no haber experimentado problemas financieros derivados de su conducta de apuesta, con un 71% seleccionando la opción “Nunca”. Este segmento representa a usuarios cuya actividad de juego se mantiene, según su propia percepción, dentro de un margen económico controlado. Es probable que este grupo corresponda mayoritariamente a jugadores recreativos o de riesgo bajo.

Sin embargo, el 19,9% indica que el juego le ha causado problemas financieros “A veces”, una cifra relevante que implica que aproximadamente uno de cada cinco participantes ha enfrentado episodios de tensión económica atribuibles directamente al juego. Estas situaciones pueden incluir dificultades para cubrir

gastos básicos, retrasos en pagos, necesidad de ajustar presupuestos o recurrir a ahorros no planificados. VER ANEXO 13.4.9

8.5 Relación entre exposición al marketing y ludopatía.

8.5.1 Correlación PGSI VS marketing

Los resultados muestran que la correlación más elevada se observa entre el PGSI total y la influencia percibida de la publicidad ($r \approx 0,33$). Este coeficiente, aunque se sitúa en el rango de las correlaciones bajas a moderadas, indica que los participantes que declaran sentirse más influidos por la publicidad de casas de apuestas tienden a presentar mayores niveles de riesgo de juego problemático. En segundo lugar, se identifica una correlación positiva entre el PGSI y la influencia de la publicidad segmentada en redes sociales ($r \approx 0,28$), lo que sugiere que la presencia de contenido personalizado protagonizado por streamers o figuras del fútbol también se asocia a un incremento en los puntajes de riesgo. Asimismo, la influencia de influencers o embajadores de marca muestra una correlación positiva con el PGSI ($r \approx 0,18$), coherente con la idea de que la prueba social y la identificación con personas de referencia refuerzan la disposición a apostar en usuarios más vulnerables.

En contraste, las variables que capturan la exposición cuantitativa al marketing presentan correlaciones mucho más bajas con el PGSI. La frecuencia de recepción de publicidad muestra un coeficiente prácticamente nulo ($r \approx 0,07$), al igual que la conducta de apostar inmediatamente después de ver un anuncio ($r \approx 0,08$) y la importancia atribuida a la apariencia visual de la plataforma ($r \approx 0,05$). Estos resultados indican que el simple hecho de recibir más anuncios, considerar atractiva la interfaz o haber apostado en alguna ocasión tras ver una promoción no basta por sí solo para explicar un aumento consistente en el riesgo de ludopatía.

En conjunto, la matriz de correlaciones permite concluir que el riesgo de juego problemático se asocia más estrechamente con la susceptibilidad subjetiva al marketing que con la mera cantidad de publicidad recibida. Es decir, lo que parece marcar la diferencia no es tanto cuánta publicidad ve el usuario, sino hasta qué punto internaliza esos mensajes, se siente influido por ellos y orienta su conducta en función de recomendaciones, contenido segmentado o figuras influyentes. Esta evidencia respalda la relevancia de incorporar en la discusión no solo indicadores de exposición objetiva, sino también dimensiones psicológicas como la percepción de influencia, la identificación con influencers y la sensibilidad a la publicidad personalizada, elementos que la literatura internacional ha asociado a mayores niveles de vulnerabilidad frente al juego problemático en contextos de alta presión comercial. VER ANEXO 13.5.1

8.5.2 Regresión lineal – PGSI como variable dependiente

Para profundizar en la relación entre la influencia percibida de la publicidad y el riesgo de juego problemático, se estimó una regresión lineal simple donde el puntaje total PGSI se utilizó como variable dependiente y el ítem “¿Considera que la publicidad de apuestas influye en sus decisiones de consumo?” como variable independiente.

El modelo obtuvo un R^2 de 0,106 (R^2 ajustado = 0,104), lo que indica que aproximadamente el 10,6 % de la variabilidad del PGSI se explica por la variación en la influencia percibida de la publicidad. Si bien se trata de una magnitud moderada, es consistente con lo esperable en estudios conductuales multicausales y resulta relevante al considerar que se ha utilizado solo un predictor.

La prueba global del modelo resulta estadísticamente significativa ($F(1, 382) = 45,46$; $p < 0,001$), por lo que se rechaza la hipótesis nula de ausencia de relación lineal entre ambas variables. En cuanto a los coeficientes, el término independiente presenta un valor de 1,35 ($p = 0,087$), mientras que el coeficiente asociado a la variable “influencia de la publicidad” es de 1,92 ($p < 0,001$), con un intervalo de confianza al 95 % comprendido aproximadamente entre 1,36 y 2,49. Esto significa que, manteniendo el resto de los factores constantes, por cada punto adicional en la escala de influencia publicitaria, el puntaje PGSI aumenta en torno a 1,9 puntos en promedio.

En síntesis, los resultados muestran que aquellos consumidores que perciben en mayor medida que la publicidad de apuestas incide en sus decisiones de consumo tienden a presentar niveles más elevados de riesgo de ludopatía, y que dicha percepción explica una proporción estadísticamente significativa, aunque limitada de la variabilidad observada en el PGSI. VER ANEXO 13.5.2

9. CONCLUSIONES

El análisis global del estudio permite comprender con claridad cómo se configura el comportamiento del consumidor chileno en las plataformas de apuestas deportivas online, revelando un fenómeno complejo, dinámico y profundamente influenciado por variables sociodemográficas, motivacionales, tecnológicas y conductuales. Los resultados muestran que este mercado ha logrado consolidar una base de usuarios definida principalmente por personas jóvenes, en su mayoría hombres entre 18 y 35 años, residentes de grandes centros urbanos y con altos niveles de digitalización. Estos usuarios, pese a contar con ingresos personales mayormente bajos o medios, destinan parte de sus recursos a una actividad que combina ocio, emoción y expectativas económicas, característica que refleja una paradoja central: se trata de consumidores con recursos limitados, pero expuestos cotidianamente a dinámicas altamente persuasivas.

Un hallazgo crítico es que una proporción relevante inició su actividad antes de los 18 años, revelando fallas en los controles de acceso y un vacío normativo que

facilita la participación temprana en un comportamiento económicamente riesgoso. Este dato, sumado al perfil observado, coincide con los segmentos de mayor vulnerabilidad identificados en la literatura internacional, donde la juventud, la masculinidad, la exposición a redes sociales y las expectativas económicas influyen significativamente en la propensión a apostar y en la susceptibilidad a estímulos promocionales.

En este contexto, las motivaciones para apostar no surgen como elementos aislados, sino que responden a una convergencia de factores emocionales, recreativos, estratégicos y económicos. Los usuarios suelen iniciarse movidos por la curiosidad o el entretenimiento, pero su permanencia en la actividad se sostiene a través de motivaciones más complejas que integran la búsqueda de emoción, el deseo de obtener ganancias y la percepción muchas veces errónea de poseer control gracias al conocimiento deportivo. Esta ilusión de control, ampliamente documentada por la economía conductual, opera como un mecanismo que refuerza la persistencia del comportamiento, aun cuando los usuarios reconocen simultáneamente el rol determinante del azar. La presencia de estas distorsiones cognitivas demuestra que las decisiones asociadas a las apuestas no siempre se basan en cálculos racionales, sino que se encuentran cruzadas por impulsos, expectativas subjetivas y reforzamientos emocionales.

El marketing digital emerge como uno de los motores más influyentes dentro de este esquema. Las plataformas de apuestas se han insertado de manera profunda en la vida digital cotidiana, especialmente a través de redes sociales y contenido audiovisual, donde se despliega un ecosistema publicitario que combina anuncios segmentados, promociones de bajo riesgo percibido, bonos, apuestas gratuitas e incentivos que imitan la gratuidad. Esta exposición masiva y constante reportada por más del 80% de los encuestados evidencia que la actividad de apostar se encuentra rodeada por estímulos que buscan activar, mantener y reforzar la conducta. Las estrategias más atractivas para los usuarios son precisamente aquellas que reducen temporalmente la percepción de riesgo, alineándose con patrones conductuales que favorecen la acción impulsiva. La influencia de los influencers y figuras públicas que impulsaron a más de la mitad de la muestra a apostar al menos una vez confirma el peso de mecanismos como la prueba social, la identificación y la autoridad simbólica.

En paralelo, el diseño visual de las plataformas colores, tipografías, interfaz y experiencia de usuario se posiciona como un factor determinante en la construcción de confianza y predisposición al consumo. En un entorno completamente digital, donde la interacción se da exclusivamente a través de estímulos sensoriales visuales, la apariencia de la aplicación actúa como un modulador de claridad, seguridad percibida y facilidad para tomar decisiones rápidas, lo que contribuye a la normalización del hábito y a la reducción del pensamiento analítico previo a apostar.

La integración de estos elementos perfil, motivaciones, marketing y diseño digital explica la presencia de conductas de riesgo identificadas en los participantes. Si bien la mayoría no presenta síntomas severos, una proporción sistemática y consistente de entre 20% y 40% exhibe indicadores propios de riesgo moderado, como persecución de pérdidas, incremento del monto para obtener la misma emoción, episodios de culpa, impacto emocional, conflictos interpersonales e incluso afectación financiera ocasional. La categoría “a veces” domina la mayoría de las respuestas relacionadas con riesgo, lo que coincide con perfiles de vulnerabilidad donde el comportamiento aún no es patológico, pero sí muestra señales de escalamiento potencial. A esto se suma un grupo minoritario, pero clínicamente relevante, que reporta consecuencias negativas “la mayor parte del tiempo” o “siempre”, lo cual indica la presencia de un segmento que ya enfrenta daños sostenidos compatibles con juego problemático.

En un país sin regulación estricta, con escaso control en el acceso de menores, exposición intensa a marketing digital y amplia disponibilidad de plataformas, los resultados advierten sobre la necesidad urgente de fortalecer políticas públicas orientadas a la protección del consumidor, la publicidad responsable, la educación en juego seguro y la restricción de mecanismos de captación agresiva que actualmente operan con libertad relativa. La combinación de juventud, motivaciones emocionales, sesgos cognitivos, estrategias persuasivas y accesibilidad ilimitada genera un ecosistema donde el riesgo no es una excepción, sino una posibilidad creciente.

En síntesis, este estudio demuestra que el comportamiento del consumidor chileno en apuestas deportivas online no puede entenderse únicamente como una elección racional motivada por el entretenimiento o el deseo de ganar dinero. Más bien, representa una interacción compleja entre características personales, estímulos del entorno, percepciones subjetivas de control y mecanismos de influencia propios del marketing digital. Los hallazgos no solo describen un fenómeno, sino que revelan la urgencia de abordarlo con una mirada integral que considere prevención, regulación, educación y responsabilidad social, en un mercado cuya expansión continuará profundizándose en los próximos años si no se establecen límites claros y mecanismos efectivos de protección.

10. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos permiten delinear un conjunto de recomendaciones orientadas a mejorar la comprensión, regulación y gestión del comportamiento del consumidor en las plataformas de apuestas deportivas online en Chile. Este fenómeno, que combina elementos emocionales, tecnológicos y cognitivos, presenta aspectos positivos relacionados con la digitalización, la personalización del entretenimiento y la participación informada de ciertos usuarios; sin embargo, también expone vacíos significativos en materia de prevención, educación,

regulación y transparencia. Las recomendaciones presentadas a continuación buscan equilibrar ambas perspectivas, proponiendo caminos de acción realistas y fundamentados que favorezcan tanto la protección del consumidor como la sostenibilidad responsable del sector.

En primer lugar, el perfil sociodemográfico observado exige una focalización prioritaria en la población joven, particularmente aquella que inició su actividad antes de la mayoría de edad. Este hallazgo plantea un problema ético y regulatorio de alta magnitud, dado que evidencia la permeabilidad de los mecanismos de control de acceso. Resulta esencial establecer medidas más estrictas de verificación de identidad y edad, acompañadas de campañas educativas dirigidas a colegios, universidades y espacios deportivos, donde la exposición es especialmente alta. Asimismo, se recomienda prestar atención a la marcada sobrerrepresentación masculina, ya que podría asociarse a patrones diferenciales de motivación, riesgo y respuesta al marketing, lo que sugiere la pertinencia de estrategias preventivas segmentadas por género.

En segundo término, la coexistencia de altos niveles de escolaridad con la presencia de sesgos cognitivos, como la ilusión de control o la persecución de pérdidas, indica que la educación formal no garantiza necesariamente decisiones racionales en contextos de apuestas. Por tanto, la educación del consumidor debe orientarse no solo a conocimientos financieros básicos, sino también a la alfabetización conductual: comprender cómo funcionan las probabilidades, reconocer los sesgos cognitivos más frecuentes, identificar la naturaleza aleatoria de los eventos y saber interpretar correctamente las cuotas. Estos contenidos deberían incorporarse en programas de educación financiera nacionales, así como en materiales de prevención desarrollados junto a instituciones de salud y universidades.

Otro aspecto relevante es la relación entre ingresos y frecuencia de apuesta, que sugiere que segmentos con ingresos personales más bajos podrían estar destinando una proporción significativa de su presupuesto a una actividad que, aunque percibida como entretenimiento, puede transformarse en un factor de vulnerabilidad económica. Se recomienda promover advertencias visibles que permitan al usuario tomar decisiones conscientes respecto a sus hábitos de consumo.

Desde una perspectiva territorial, las regiones metropolitanas y costeras, donde existe mayor actividad digital y deportiva, muestran niveles más altos de exposición, lo que invita a incorporar la dimensión territorial en futuras políticas públicas. En estas zonas sería recomendable implementar campañas presenciales y digitales sobre juego responsable, además de promover alianzas con clubes deportivos, universidades y gobiernos locales para mitigar la influencia excesiva del marketing.

En cuanto a la dimensión emocional, los resultados evidencian que la emoción y la expectativa representan motores centrales de la conducta de apuesta. Esto implica que cualquier intervención preventiva debe considerar no solo aspectos

informativos, sino también estrategias psicológicas que aborden la impulsividad, la tolerancia al riesgo y la gestión de emociones asociadas a ganancias y pérdidas. Se recomienda incluir advertencias dinámicas durante el uso de plataformas como alertas cuando un usuario apuesta reiteradamente para recuperar pérdidas y reforzar mensajes preventivos sobre sesgos cognitivos.

El ecosistema publicitario también requiere atención urgente. La saturación de anuncios, la presencia constante del marketing de influencia y la falta de transparencia en muchas promociones como apuestas “gratis” que incluyen condiciones ocultas—generan un entorno que favorece decisiones rápidas y muchas veces desinformadas. Por ello, se recomienda:

- Establecer estándares de transparencia en los términos y condiciones.
- Regular la publicidad dirigida a públicos vulnerables.
- Limitar el uso de influencers en mensajes que puedan asociar el juego con éxito personal, estatus o facilidad económica.
- Fortalecer la alfabetización digital respecto a publicidad persuasiva.

A la vez, es importante reconocer un aspecto positivo: los usuarios muestran cierta capacidad crítica respecto a la publicidad, ya que la confianza declarada en las promociones es mayoritariamente moderada. Esto sugiere que existe un espacio para reforzar esta actitud analítica mediante campañas educativas que incentiven una evaluación más racional de los mensajes comerciales.

En relación con las conductas de riesgo, la evidencia muestra que un segmento considerable presenta indicadores compatibles con riesgo moderado, lo que plantea la necesidad de estrategias preventivas más robustas. Se recomienda desarrollar programas específicos para los grupos más expuestos jóvenes adultos, usuarios de alta frecuencia y quienes integran las apuestas a su rutina cotidiana incluyendo contenidos educativos en redes sociales y colaboraciones con centros de educación superior. De manera complementaria, resulta fundamental capacitar a instituciones de salud y apoyo comunitario para que puedan identificar tempranamente señales de juego problemático.

Finalmente, se sugiere avanzar hacia una regulación integral del mercado de apuestas deportivas online en Chile, que considere estándares internacionales en materia de protección al consumidor, publicidad responsable, supervisión operativa, verificación de identidad y mecanismos de prevención del daño. La ausencia de una normativa clara promueve la informalidad y limita la capacidad del usuario para tomar decisiones informadas en un ambiente donde la persuasión ha demostrado tener un peso determinante. Una regulación moderna permitiría equilibrar la competitividad del sector con la responsabilidad social que requiere una actividad de riesgo económico y emocional.

En conjunto, estas recomendaciones apuntan a construir un ecosistema más transparente, informado y seguro, donde el entretenimiento no se convierta en

vulnerabilidad, y donde las decisiones del consumidor puedan desarrollarse sobre una base de autonomía real, educación efectiva y mecanismos adecuados de protección.

Es por lo que, para próximos estudios, se sugieren las siguientes líneas de acción y enfoque analítico para la interpretación posterior de resultados:

1. Enfocar el análisis motivacional y de riesgo en los segmentos jóvenes, especialmente en quienes comenzaron a apostar antes de la mayoría de edad, debido a su mayor vulnerabilidad según la evidencia empírica.
2. Considerar diferencias por género en los análisis posteriores, ya que la sobrerrepresentación masculina podría influir en patrones distintivos de motivación, percepción de control y exposición al marketing.
3. Analizar la interacción entre nivel educacional y conducta de riesgo, dado que, aunque la muestra posee alta escolaridad, esto no necesariamente implica mayor comportamiento racional en contextos de apuestas.
4. Examinar la relación entre ingresos y frecuencia de apuesta, pues los usuarios con menores ingresos podrían estar destinando una proporción más significativa de sus recursos al juego.
5. Incorporar la variable territorial en el análisis de exposición al marketing, ya que las regiones con mayor penetración digital y deportiva podrían mostrar niveles más altos de influencia publicitaria.
6. Examinar la relación entre expectativa de ganancia y prácticas de “recuperar pérdidas”, puesto que ambos elementos forman un circuito cognitivo-emocional clave en la progresión hacia conductas problemáticas.
7. Analizar la interacción entre ilusión de control y conocimiento deportivo, especialmente para determinar si quienes creen tener mayor control muestran mayor frecuencia, gasto o vulnerabilidad al marketing.
8. Diferenciar perfiles motivacionales (recreativo, emocional, económico, estratégico) para comprender si cada perfil presenta niveles distintos de riesgo o sensibilidad al marketing digital.
9. Proponer recomendaciones regulatorias o de educación para el consumidor, así como fortalecer programas de alfabetización digital sobre publicidad persuasiva.

11. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Chile, I. F. (2023). *Digitalización, cultura e industrias creativas*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-04/Ipsos%20Flair%20Chile%202023%20-%20Digitalizaci%C3%B3n%2C%20cultura%20e%20industrias%20creativas.pdf>.
- Cialdini. (2001). *La ciencia de la persuasión*. https://www.academia.edu/30721147/The_Science_of_Persuasion.
- Consumo, M. d. (2023). *Guía adicciones comportamentales*. https://drogodependencias.femp.es/sites/default/files/Guia-adicciones-comportamentales.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- Davis. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*. <https://www.jstor.org/stable/249008>.
- Ferris, J. (2001). *THE CANADIAN PROBLEM GAMBLING INDEX*. [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Ferris%20et%20al\(2001\)The_Canadian_Problem_Gambling_Index.pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Ferris%20et%20al(2001)The_Canadian_Problem_Gambling_Index.pdf).
- Figueiró. (2018). *¿ENTRETENIMIENTO, PASIÓN O INVERSIÓN? COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL PÚBLICO BRASILEÑO EN LAS APUESTAS DEPORTIVAS ONLINE*. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2018/hdl_2072_336552/TFM_-_Clarissa_Figueira_.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- Hanss, D. (2014). *Prevalence and Correlates of Problem Gambling in a Representative Sample of Norwegian 17-Year-Olds*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4534503/>.
- Holtgraves. (2008). *Evaluating the Problem Gambling Severity Index*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-008-9107-7>.
- Hombre, A. P. (2021). *El juego como adicción comportamental*. <https://proyctohombre.es/articulos/el-juego-como-adiccion-comportamental/>.
- Kahneman. (s.f.). *System 1 and System 2 Thinking*. <https://thedecisionlab.com/reference-guide/philosophy/system-1-and-system-2-thinking>.
- Kotler. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830#aep-article-footnote-id8>.
- Ladouceur. (2004). *Gambling: The Hidden Addiction*. https://www.researchgate.net/publication/8262443_Gambling_The_Hidden_Addiction.
- Marcos. (2019). *La epidemia de la adicción al juego online en la adolescencia: un estudio empírico del trastorno de juego*. https://red.aesed.com/upload/files/v44n4_3-mcholiz.pdf.
- Perona, V. C. (2022). *Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S021265672100264X>.
- Peruano, D. E. (2022). *LEY QUE REGULA LA EXPLOTACIÓN DE LOS JUEGOS A DISTANCIA Y APUESTAS DEPORTIVAS A DISTANCIA*. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2095517-1>.
- Playtech. (2022). *Juego Responsable: Perspectivas y tendencias de consumo en América Latina 2022*. https://www.infoplay.info/photos/agosto/Playtech-Ebook-2022_FINAL-SPA.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- Playtech. (2025). *Juego Responsable: Perspectivas y Tendencias de los Consumidores en América Latina*. https://www.playtech.com/app/uploads/2025/03/Juego-Responsable_Perspectivas-y-Tendencias-de-los-Consumidores-en-America-Latina-3a-Edicion-_ESP.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- RAE. (s.f.). *Apuestas deportivas*. <https://dle.rae.es/apuesta>.
- RAE. (s.f.). *Ludopatía*. <https://dle.rae.es/ludopat%C3%ADa>.
- Responsable, C. J. (2024). *La silenciosa ludopatía de los jóvenes en la era digital*. <https://www.corporacionjuegoresponsable.cl/la-silenciosa-ludopatia-de-los-jovenes-en-la-era-digital/>.
- Rivas, C. (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*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/15283/1/IV_FCE_318_TE_Cardenas_Rivas_2024.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- Rodriguez. (2023). *APUESTAS DEPORTIVAS ONLINE Y ADOLESCENTES*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61671/TFG-N.%202218.pdf?sequence=1>.

- RUIZ, P. G. (2015). *Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online.El problema del “juego responsable”*.
https://www.researchgate.net/publication/373071796_El_problema_del_juego_responsable_Pablo_GARCIA_RUIZ.
- Sanidad, M. d. (2020). *Informe de adicciones comportamentales*.
https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2020_Informe_adicciones_comportamentales.pdf.
- Sansom. (2021). *Teoría del comportamiento planificado*.
https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html.
- Skinner. (s.f.). *SCIENCE AND HUMAN*. <https://www.bfskinner.org/newtestsite/wp-content/uploads/2014/02/ScienceHumanBehavior.pdf>.
- Solomon. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*.
https://www.academia.edu/123591709/Comportamiento_del_consumidor_Solomon.

12. WEBGRAFÍA

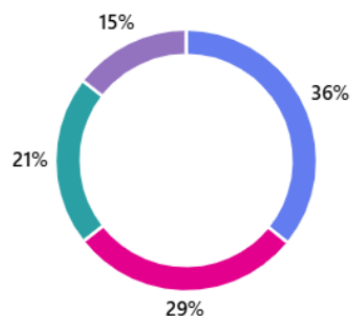
13. ANEXOS

13.1 Gráficos caracterización perfil sociodemográfico.

13.1.1 Edad

1. Edad (0 punto)

● 18-23	138
● 24-29	110
● 30-35	81
● 36 o más	56



13.1.2 Género

2. Género (0 punto)

Masculino	358
Femenino	13
Otro	5
Prefiero no decirlo	9



13.1.3 Región de residencia

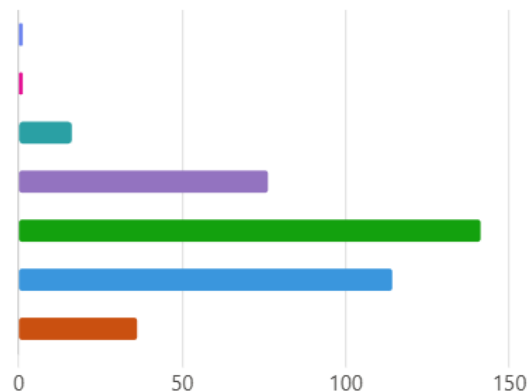
3. Región de residencia (0 punto)

R. de Arica y Parinacota	10
R. de Tarapacá	8
R. de Antofagasta	12
R. de Atacama	7
R. de Coquimbo	24
R. de Valparaíso	46
R. Metropolitana	130
R. de Ohiggins	24
R. del Maule	26
R. de Ñuble	12
R. del Biobío	35
R. de La Araucanía	18
R. de Los Ríos	9
R. de Los Lagos	19
R. de Aysén	2
R. de Magallanes	3

13.1.4 Nivel educacional alcanzado

4. Nivel Educativo alcanzado (0 punto)

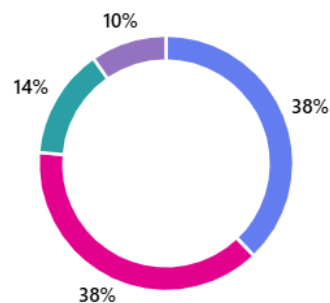
● Enseñanza Básica incompleta	1
● Enseñanza Básica completa	1
● Enseñanza Media incompleta	16
● Enseñanza Media completa	76
● Enseñanza Superior Incompleta	141
● Enseñanza Superior Completa	114
● Técnico	36



13.1.5 Situación laboral actual

5. Situación laboral actual (0 punto)

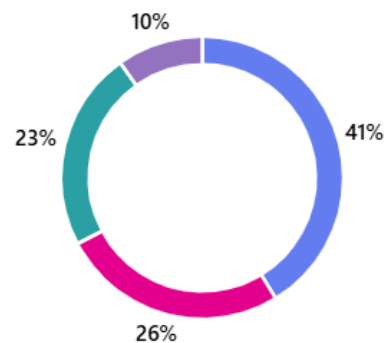
● Estudiante	146
● Trabajador Dependiente	148
● Trabajador Independiente	54
● Desempleado	37



13.1.6 Nivel de ingresos mensual personal

6. Nivel aproximado de ingreso mensual personal (0 punto)

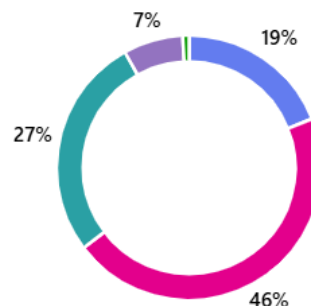
● Menos de \$400.000	159
● \$400.001 - \$800.000	100
● \$800.001 - \$1.500.000	88
● Más de \$1.500.000	38



13.1.7 Edad inicio de apuestas

7. ¿Desde qué edad comenzó a apostar en plataformas online? (0 punto)

Menos de 18 años	73
18-24 años	176
25-34 años	105
35-44 años	28
45 o más años	3

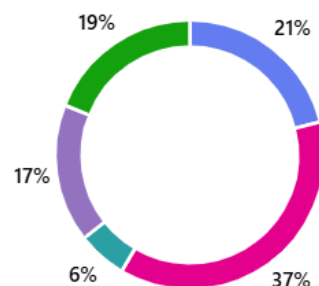


13.2 Motivaciones del consumidor

13.2.1 Motivo de primera apuesta

8. ¿Qué lo motivó inicialmente a realizar su primera apuesta online? (0 punto)

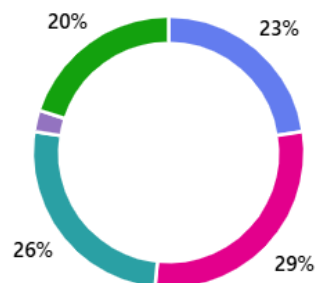
Curiosidad	81
Entretenimiento	144
Publicidad	23
Influencia de amigos/familiares	64
Ganar dinero	73



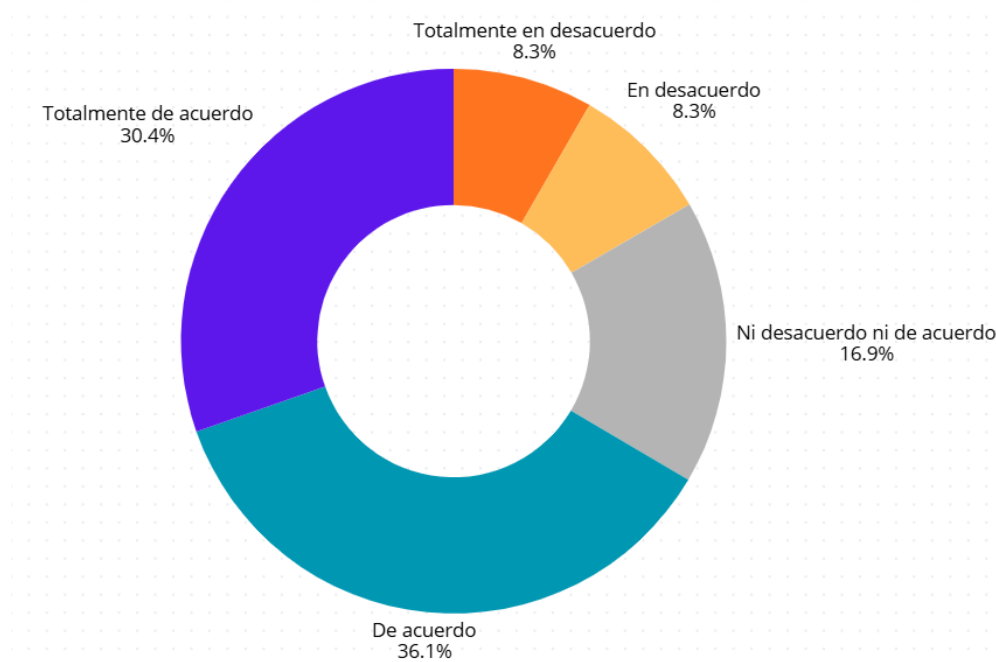
13.2.2 Motivación para seguir apostando

9. Actualmente, ¿qué lo motiva a seguir apostando? (puede marcar más de una) (0 punto)

Emoción	176
Diversión	227
Ganancia económica	202
Sentido de pertenencia	20
Estrategia/conocimiento deportivo	156



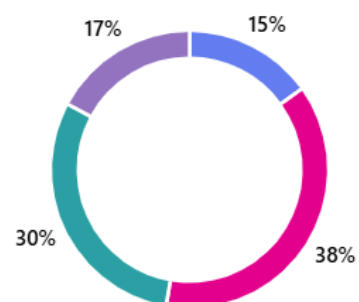
13.2.3 Sensación de emoción



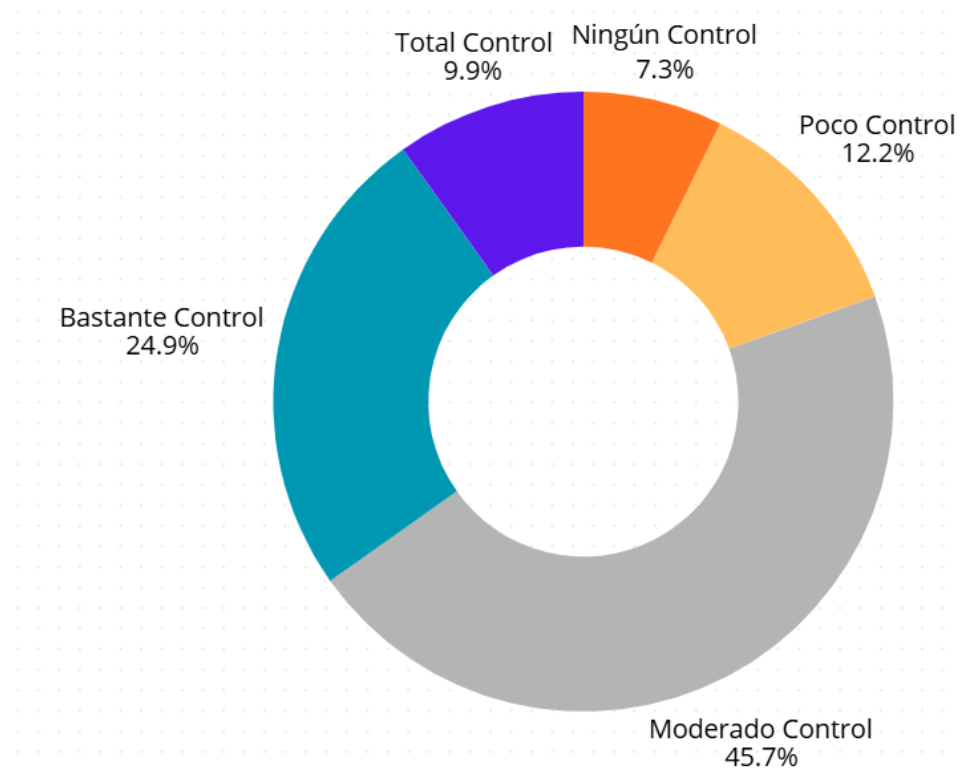
13.2.4 Frecuencia de apuesta

11. ¿Con qué frecuencia apuesta durante una semana promedio? (0 punto)

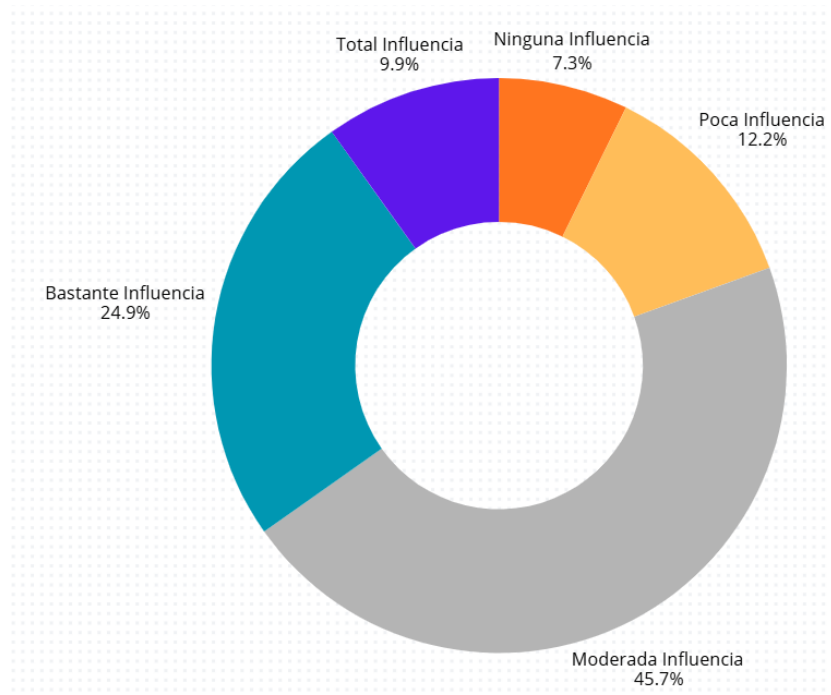
Una vez	58
2-3 veces	145
4-6 veces	116
Todos los días	66



13.2.5 Sentimiento de control



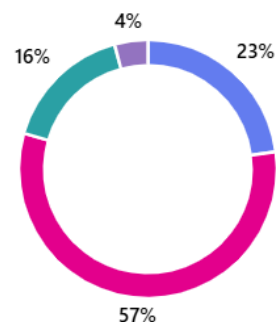
13.2.6 Influencia de la suerte



13.2.7 Frecuencia de necesidad de apostar para recuperar el dinero perdido

13. ¿Con qué frecuencia siente necesidad de apostar para recuperar dinero perdido? (0 punto)

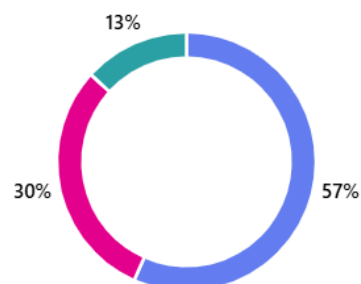
Nunca	88
A veces	218
Frecuentemente	63
Casi siempre	16



13.2.8 Rutina de entretenimiento

14. ¿Considera que apostar forma parte de su rutina de entretenimiento? (0 punto)

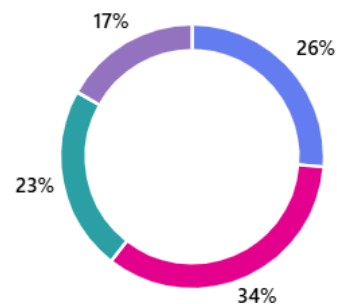
Sí	218
No	116
No estoy seguro	51



13.2.9 Monto promedio de apuesta semanal

15. ¿Cuál es el monto promedio de dinero que apuesta semanalmente? (0 punto)

Menos de \$10.000	101
\$10.001 - \$20.000	132
\$20.001 - \$50.000	87
\$50.001 o más	65

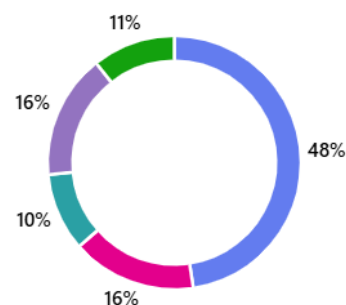


13.3 Exposición al marketing digital

13.3.1 Medios de información sobre apuestas

16. ¿A través de qué medios suele enterarse de promociones o apuestas disponibles? (0 punto)

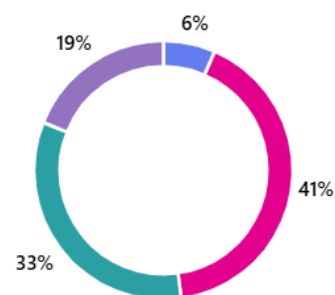
● Redes sociales	338
● Correo electrónico	113
● Publicidad en TV/deportes	71
● Influencers	113
● Sitios web	75



13.3.2 Frecuencia de publicidad

17. ¿Con qué frecuencia recibe publicidad o promociones de casas de apuestas online? (0 punto)

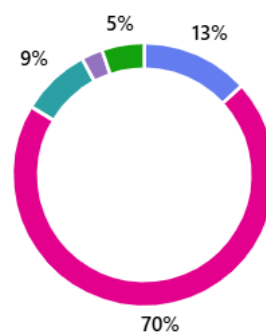
● Nunca	25
● A veces	159
● Frecuente	128
● Muy frecuente	73



13.3.3 Estrategia publicitaria más atractiva

18. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias le resulta más atractiva? (0 punto)

● Bonos de bienvenida	51
● Apuestas gratis	271
● Cuotas mejoradas	33
● Patrocinios de equipos	10
● Sorteos o concursos	20

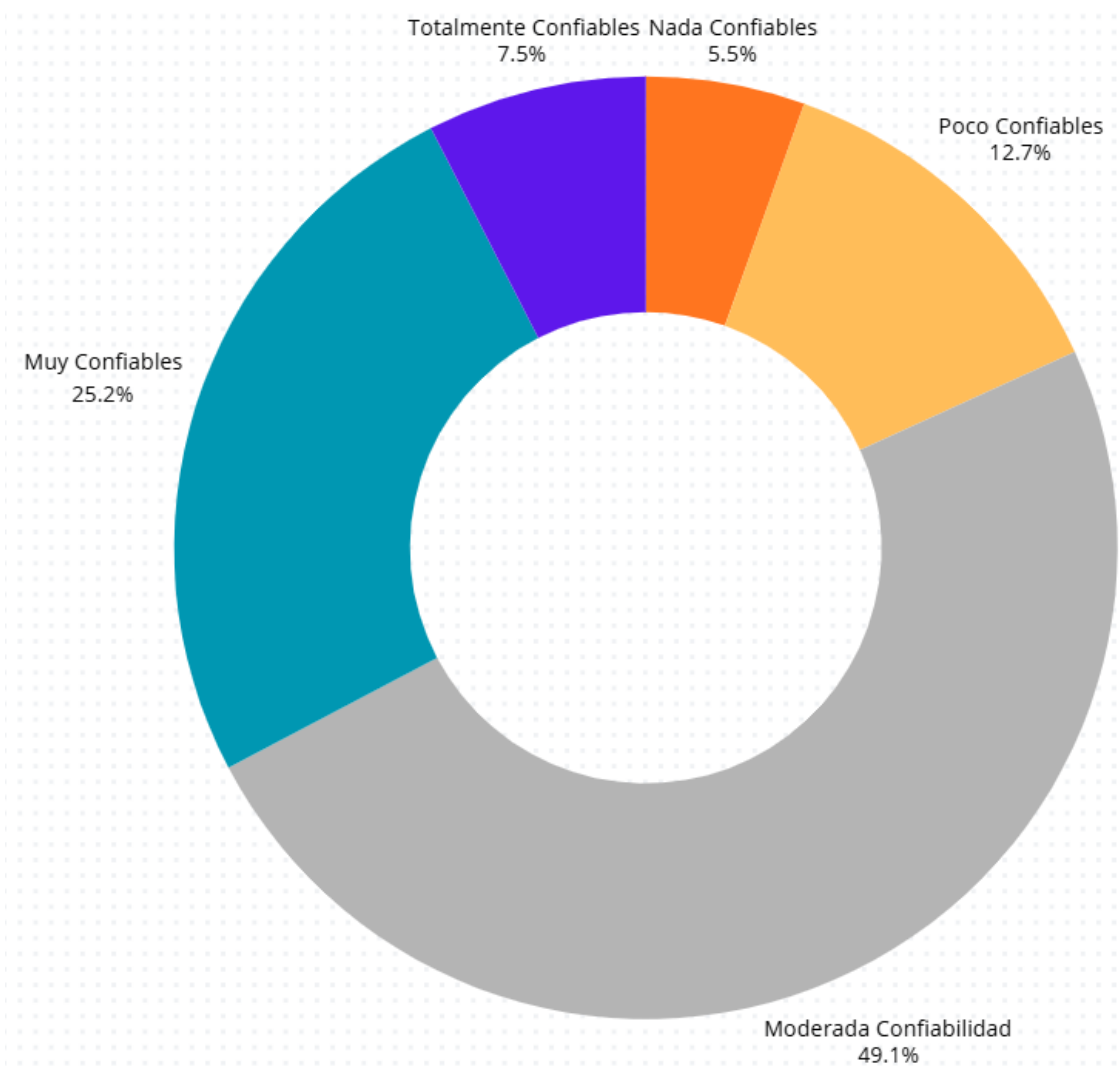


13.3.4 Impulso por publicidad

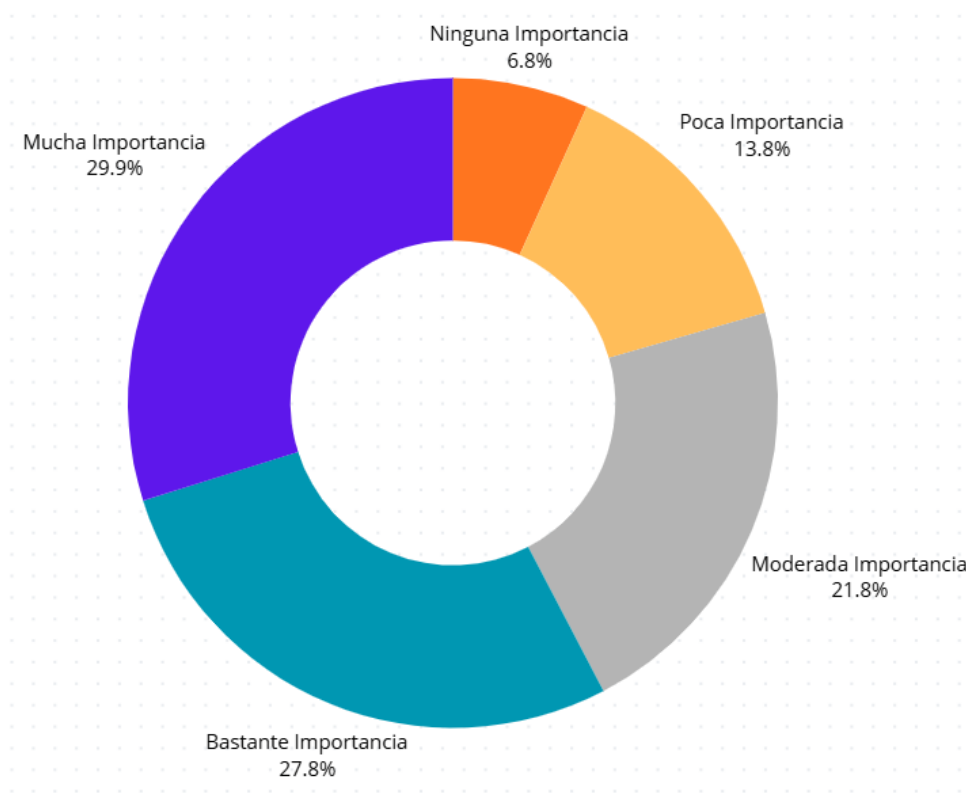
19. ¿Ha apostado alguna vez inmediatamente después de ver una promoción o anuncio? (0 punto)



13.3.5 Confiabilidad de promociones publicitarias



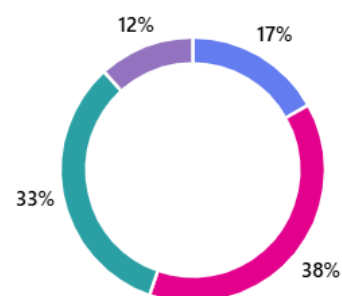
13.3.6 importancia a la apariencia visual



13.3.7 Influencia de la publicidad

22. ¿Considera que la publicidad de apuestas influye en sus decisiones de consumo? (0 punto)

● Sí, con frecuencia	65
● A veces	148
● Rara vez	127
● Nunca	45

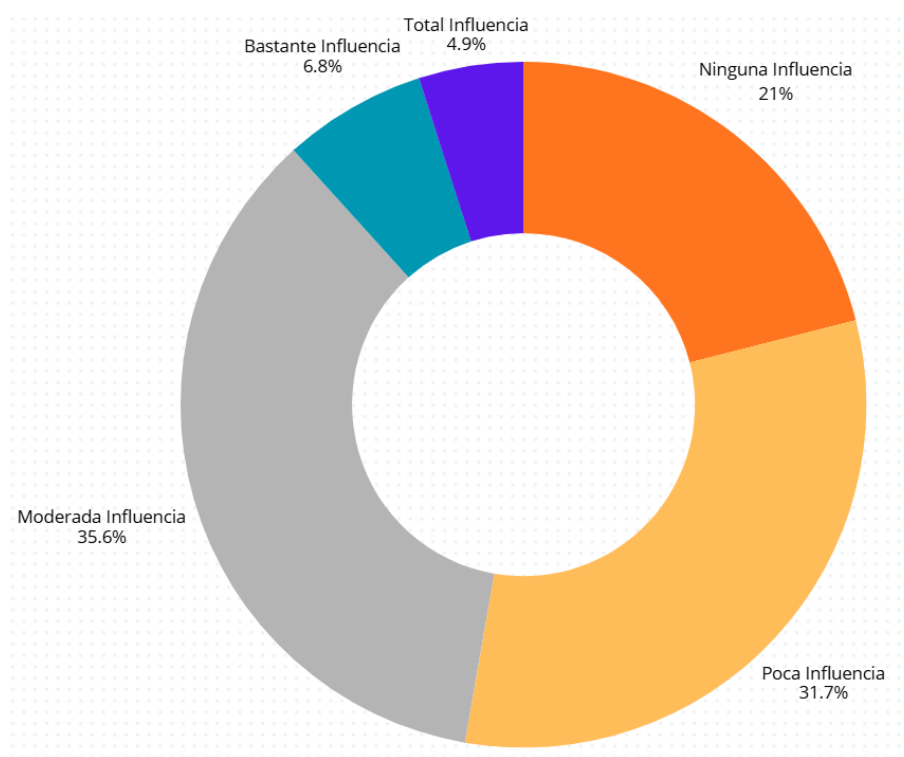


13.3.8 Influencia de influencers

23. ¿Ha apostado alguna vez motivado por la recomendación de un influencer o embajador de marca? (0 punto)

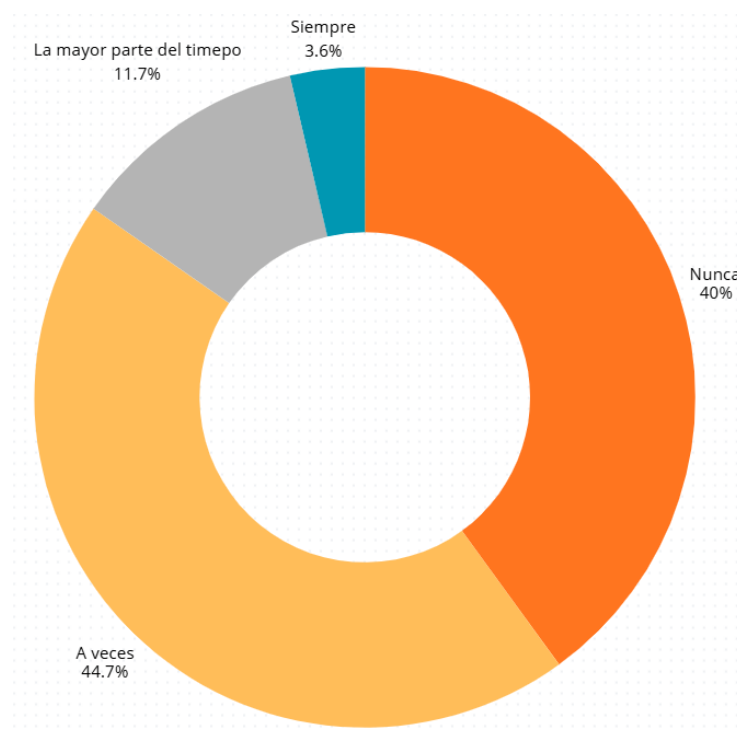


13.3.9 Influencia de publicidad segmentada

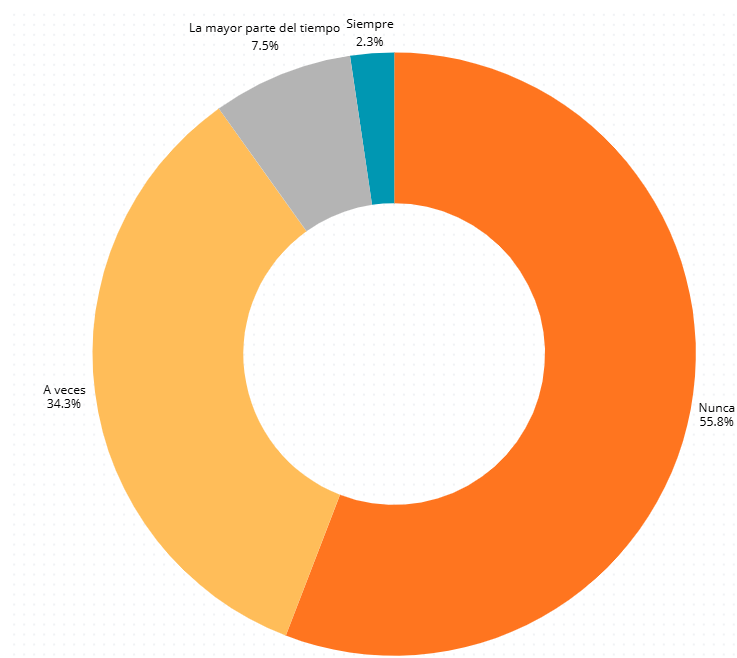


13.4 Prevalencia de riesgo

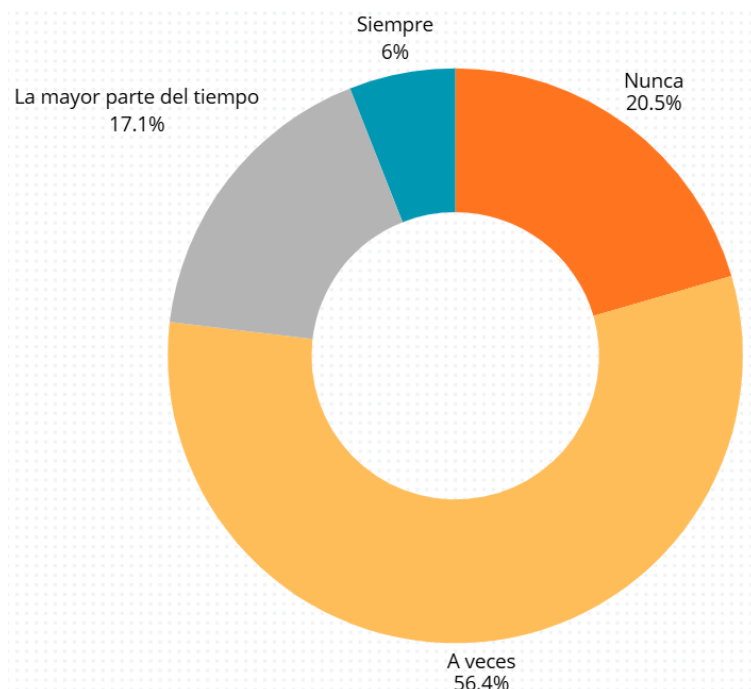
13.4.1 Apostar más de lo permitido



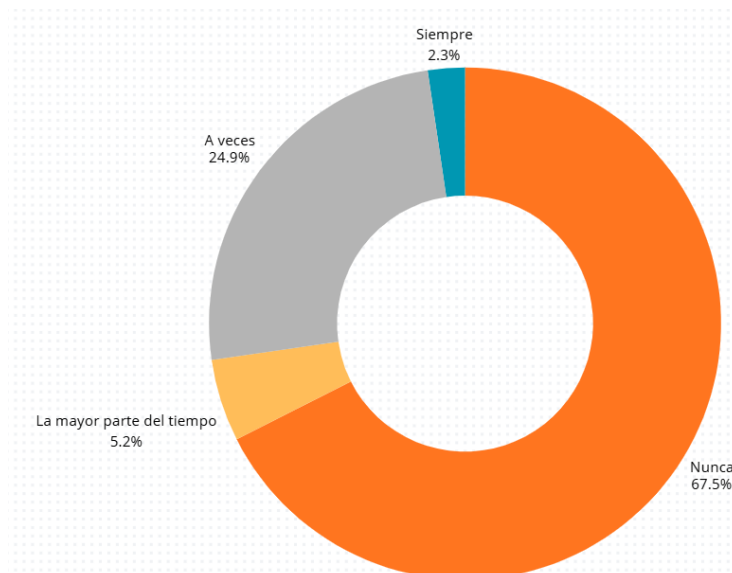
13.4.2 Apostar grandes cantidades de dinero



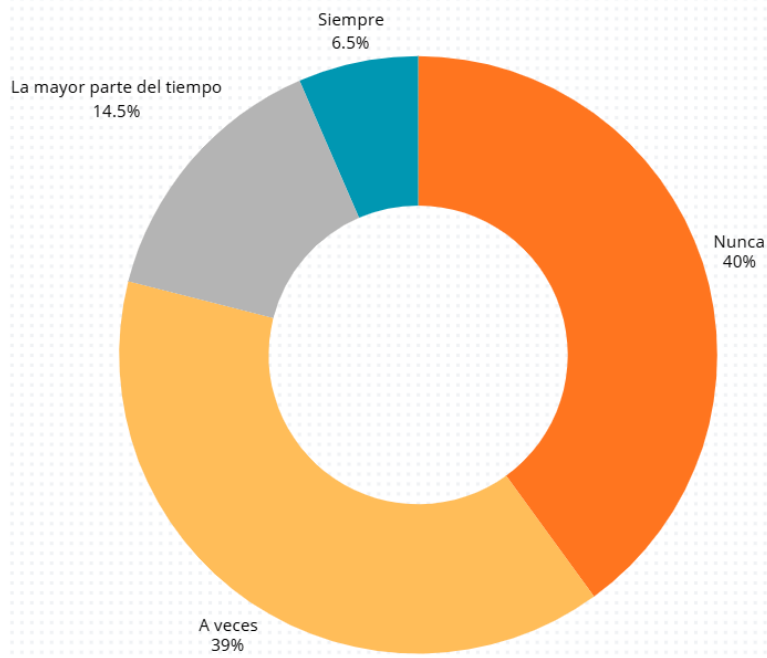
13.4.3 Recuperar dinero perdido



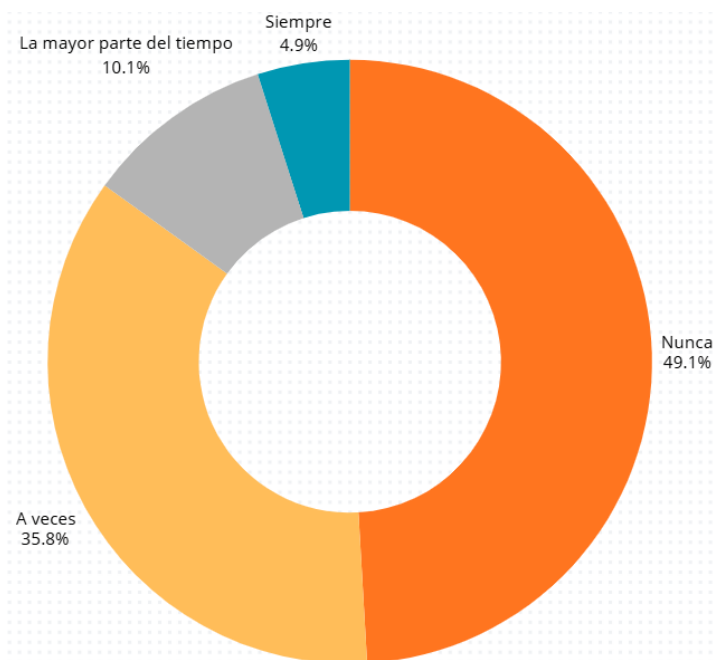
13.4.4 Pedir dinero prestado / Vender un objeto



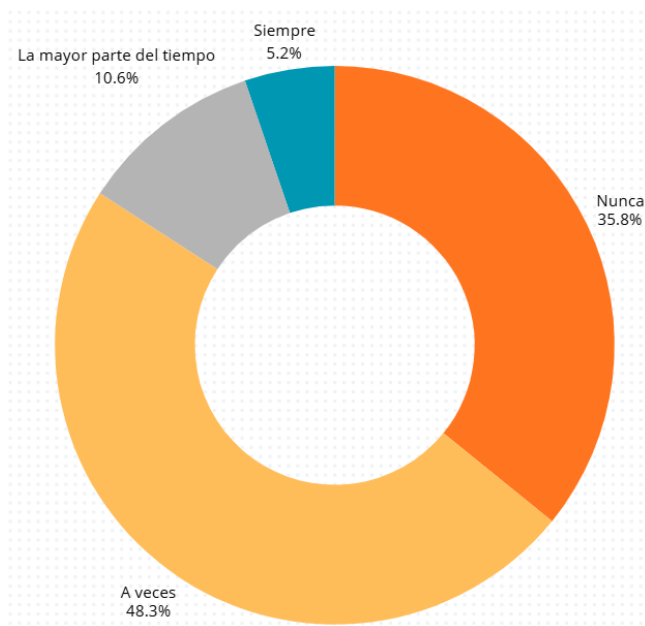
13.4.5 Problemas con el juego



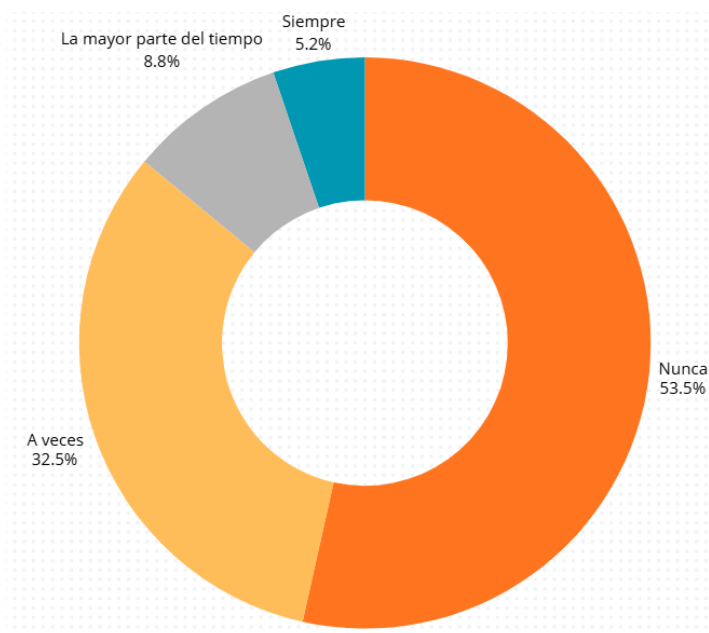
13.4.6 Impacto Social percibido del comportamiento de apuestas



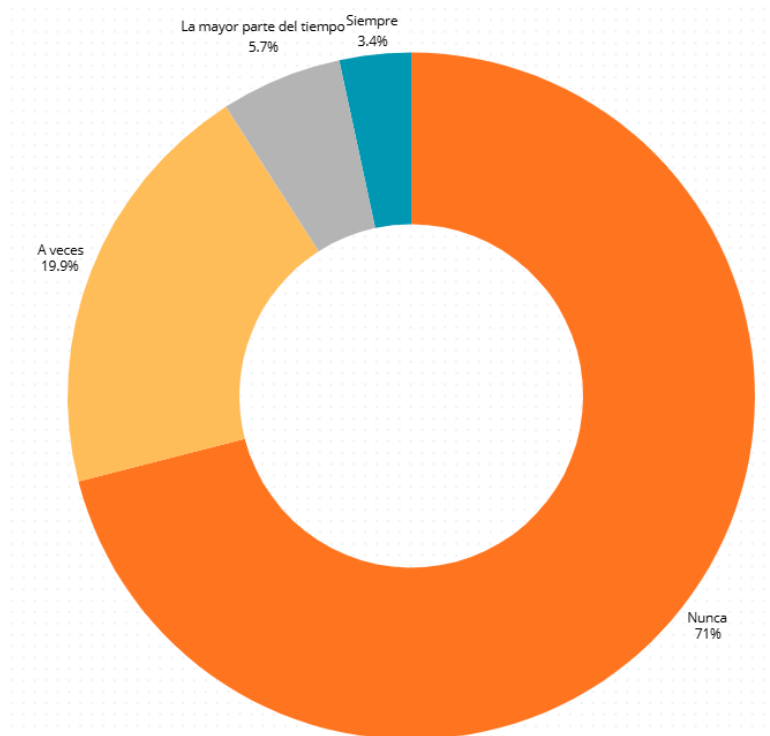
13.4.7 Culpabilidad



13.4.8 Problemas de salud propios



13.4.9 Problemas Financieros



13.5 Relación entre exposición al marketing y ludopatía.

13.5.1 Correlación PGSI VS marketing

	PGSI TOTAL	Frecuencia	Influencia	Segmentación	Post Anuncio	Influencer	Impor. Visual
PGSI TOTAL	1						
Frecuencia	0,07	1					
Influencia	0,33	-0,04	1				
Segmentación	0,28	0,14	0,30	1			
Post Anuncio	0,08	0,12	0,17	0,12	1		
Influencer	0,18	0,16	0,21	0,34	0,26	1	
Impor. Visual	0,05	0,10	0,06	0,18	0,18	0,15	1

13.5.2 Regresión lineal – PGSI como variable dependiente

Regression Statistics								
Multiple R	0,32610424							
R Square	0,10634397							
Adjusted R Sq	0,10400456							
Standard Error	5,03967034							
Observations	384							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>significance F</i>			
Regression	1	1154,54303	1154,54303	45,4575332	5,778E-11			
Residual	382	9702,14187	25,3982771					
Total	383	10856,6849						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	1,35111571	0,78644618	1,71800149	0,086606685	-0,19519	2,89742109	-0,1951897	2,89742109
3	1,92417157	0,28539139	6,7422202	5,77798E-11	1,3630369	2,48530626	1,36303688	2,48530626