

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**FACTORES DETERMINANTES QUE INCIDEN
EN LA INTENCIÓN DE APOSTAR EN CASINOS
ONLINE,
UN ANÁLISIS DE LOS JÓVENES
CONSUMIDORES CHILENOS MEDIANTE EL
MÉTODO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES
(SEM)**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL
INDUSTRIAL**

**SEBASTIÁN NATANAEL COROSEO MIRANDA
202060052-K**

**PROFESOR GUÍA
DIEGO YAÑEZ**

VALPARAÍSO DE CHILE, 21 DE JUNIO, 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

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

Título del trabajo: Factores determinantes que inciden en la intención de apostar en casinos online, un análisis de los jóvenes consumidores chilenos mediante el método de ecuaciones estructurales (SEM).

Nombre del candidato(a): Sebastián Natanael Coroseo Miranda

Carrera / Grado: Ingeniería Civil Industrial

Campus: Casa Central Valparaíso Departamento: Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Diego Yáñez, 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: 21-07-2026

Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 20-07-2026

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.

Tabla de Contenidos

1. Resumen Ejecutivo	4
2. Problema De Investigación	6
3. Objetivos	10
3.1. Objetivo General	10
3.1.1. Objetivos Específicos	10
4. Marco Teórico	11
4.1. Introducción al fenómeno de las apuestas online	11
4.2. Transformación digital del juego y nuevas dinámicas de consumo	12
4.3. El auge de los criptocasinos y la adopción de criptomonedas	12
4.4. El mercado de apuestas online en América Latina y Chile	14
4.5. Impacto económico y social de las apuestas online	15
4.6. Marco regulatorio y ética del juego responsable	16
4.7. Modelos teóricos del comportamiento y adopción tecnológica	16
4.8. Especificación y justificación del modelo UTAUT2 para el contexto de apuestas online	18
4.9. Definición y explicación de los siete constructos principales del UTAUT2	20
4.10. Adaptación y propuesta del modelo de investigación extendido	22
4.11. Definición y explicación de los constructos añadidos al modelo	24
4.12. Modelo de investigación propuesto	25
4.13. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)	27

5. Metodología	29
5.1. Enfoque y alcance de la investigación	29
5.2. Población, muestra y muestreo	29
5.3. Instrumento de medición	30
5.4. Procedimiento de recolección de datos	33
5.5. Procesamiento y limpieza de datos	33
5.6. Técnicas de análisis de datos	34
5.6.1. Justificación del enfoque PLS-SEM	34
5.6.2. Evaluación del modelo de medida	35
5.6.3. Evaluación del modelo estructural	36
5.6.4. Resumen de indicadores y umbrales de evaluación	39
6. Resultados	40
6.1. Caracterización de la muestra	40
6.2. Evaluación del modelo de medida (Outer Model)	42
6.2.1. Fiabilidad individual de los indicadores	42
6.2.2. Consistencia interna y validez convergente	44
6.2.3. Validez discriminante	44
6.3. Evaluación del modelo estructural (Inner Model)	46
6.3.1. Evaluación de colinealidad (VIF)	46
6.3.2. Poder predictivo y tamaño del efecto	46
6.3.3. Contraste de hipótesis	47
6.3.4. Relevancia predictiva fuera de muestra ($Q^2_{predict}$, PLSpredict)	49

6.3.5. Ajuste global del modelo (SRMR)	51
7. Discusión	53
7.1. El predominio del Hábito y la Motivación Hedónica	53
7.2. El rol protector del Riesgo Percibido	55
7.3. El rechazo de los predictores utilitarios, sociales y relacionales	55
7.4. Implicancias teóricas	57
8. Conclusiones y Recomendaciones	58
8.1. Conclusiones	58
8.2. Recomendaciones	59
8.2.1. Recomendaciones metodológicas para futuras investigaciones	59
8.2.2. Recomendaciones de política pública y gestión para la industria	61
9. Limitaciones	63
9.1. Sobre el estudio de la intención y no del comportamiento efectivo	63
9.2. Limitaciones muestrales	64
9.3. Limitaciones de diseño y medición	65
9.4. Limitaciones conceptuales	66
10. Referencias	68

1. Resumen Ejecutivo

El mercado de apuestas online ha experimentado una expansión acelerada en Chile durante los últimos años, impulsada por la masificación de plataformas digitales internacionales que operan, en gran medida, en un vacío regulatorio. Este fenómeno ha tenido una incidencia particular en la población joven, generando preocupación social y normativa, sin que existan, hasta ahora, modelos empíricos locales que permitan comprender de manera sistemática los factores que determinan la disposición de este segmento a utilizar dichas plataformas. La presente investigación aborda esta brecha mediante un estudio cuantitativo orientado a identificar los determinantes de la Intención de Uso de casinos online en jóvenes consumidores chilenos.

Para ello, se propuso un modelo de investigación basado en una extensión del modelo UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), incorporando cuatro constructos originales del modelo (Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Motivación Hedónica y Hábito) junto con cuatro constructos adicionales pertinentes al contexto específico de las apuestas online (Utilidad Percibida, Confianza en la Plataforma, Percepción de Equidad y Riesgo Percibido), derivando un total de ocho hipótesis de investigación. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado aplicado a 151 jóvenes chilenos, y se analizaron utilizando la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales basada en Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) a través del software SmartPLS 4.

Los resultados muestran que el modelo propuesto explica una proporción sustancial de la varianza de la Intención de Uso, respaldada además por una adecuada relevancia predictiva fuera de muestra y un ajuste global aceptable. De las ocho hipótesis planteadas, se aceptaron tres. El Hábito se consolidó como el predictor más fuerte de la Intención de Uso, seguido por la Motivación

Hedónica, ambos con efectos positivos y significativos. Por su parte, el Riesgo Percibido emergió como un factor protector, presentando una relación negativa y significativa: a mayor percepción de riesgo, menor la Intención de Uso. Las cinco hipótesis restantes, vinculadas a dimensiones de naturaleza utilitaria, social y relacional (Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Utilidad Percibida, Confianza en la Plataforma y Percepción de Equidad), no presentaron significancia estadística.

Estos hallazgos permiten concluir que la intención de uso de plataformas de apuestas online en jóvenes chilenos responde primordialmente a una lógica de consumo hedónico y automatizado —el Hábito y la Motivación Hedónica concentran, en conjunto, la mayor parte del poder explicativo del modelo—, más que a una evaluación racional de la utilidad funcional, la confianza institucional o la presión social del entorno cercano. Este patrón es consistente con la evidencia internacional disponible sobre el fenómeno, lo que sugiere que los mecanismos identificados no son exclusivos del contexto chileno, sino que podrían reflejar dinámicas más amplias en la adopción de plataformas de juego digital.

El estudio realiza una contribución tanto teórica como práctica. Desde el plano teórico, evidencia la necesidad de recalibrar los modelos clásicos de adopción tecnológica cuando se aplican a conductas de consumo con un componente hedónico y potencialmente adictivo. Desde el plano práctico, los hallazgos entregan evidencia útil para el diseño de estrategias de juego responsable y para la discusión regulatoria en curso en Chile, particularmente en lo referido a mecanismos que aborden la automaticidad conductual y el rol protector de la percepción de riesgo. El estudio reconoce limitaciones asociadas al tamaño y representatividad de la muestra, al diseño transversal y al uso de la intención —en lugar del comportamiento efectivo— como variable de estudio, las cuales se detallan en el capítulo correspondiente y abren líneas concretas para investigaciones futuras.

2. Problema De Investigación

Durante los últimos años, el mercado de las apuestas y los casinos online ha crecido de manera sostenida en Chile, impulsado por la digitalización y la masificación del acceso a internet móvil. En este escenario, estudios recientes con población chilena muestran que el juego problemático se asocia con menores niveles de bienestar subjetivo en jóvenes, lo que evidencia la vulnerabilidad de este grupo frente a una industria en plena expansión (Oyanedel et al., 2024).

Uno de los factores más visibles de esta expansión ha sido la publicidad y el patrocinio deportivo. La presencia de casas de apuestas se consolidó en el fútbol profesional chileno, con contratos que llegaron a abarcar a la gran mayoría de los clubes de Primera División y Primera B. En septiembre de 2023, el Ministerio de Justicia instruyó a la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) a poner fin a estos acuerdos debido a la falta de un marco legal claro, lo que marcó un quiebre en la relación entre el deporte y las plataformas de apuestas (Dote, 2023). Tras esta decisión, más del 90 % de los clubes que dependían de estos auspicios se vieron obligados a buscar nuevas fuentes de financiamiento, reflejando la magnitud del fenómeno en la industria deportiva nacional (Forbes Chile, 2023).

En paralelo, la proliferación de plataformas internacionales ha reforzado esta tendencia mediante estrategias de captación cada vez más agresivas. Promociones, bonos de bienvenida y campañas digitales forman parte de un ecosistema diseñado para atraer a nuevos usuarios, especialmente jóvenes familiarizados con la tecnología. La literatura internacional muestra que este tipo de incentivos constituye un factor decisivo en la intención de apostar, al incrementar el valor percibido de la actividad (Fortes et al., 2016). Desde una perspectiva social, este fenómeno plantea riesgos importantes, ya que la juventud es el grupo más expuesto a los estímulos digitales y

deportivos que promueven la apuesta como una forma de ocio o competencia.

El contexto regulatorio chileno, sin embargo, sigue siendo limitado. A pesar de que el mercado se ha expandido con rapidez, las plataformas de apuestas online han operado durante años en un escenario de vacíos normativos. Recién en agosto de 2025 el Senado aprobó en general un proyecto de ley que busca establecer reglas claras para esta industria, regulando aspectos como la publicidad, los mecanismos de control y la prevención de la ludopatía (Ministerio de Hacienda, 2025). Este proceso legislativo refleja la tensión entre el crecimiento del mercado y la necesidad de un marco institucional robusto que proteja al consumidor y regule la relación entre el deporte, la economía digital y la salud pública.

En este contexto, los jóvenes representan el eje central del problema. Su alta exposición a plataformas digitales y al deporte los convierte en el segmento más vulnerable, enfrentando tanto los beneficios percibidos (entretenimiento, acceso inmediato, posibilidad de ganancia) como los riesgos asociados (pérdida de control, endeudamiento, problemas sociales). Su consumo intensivo de redes y contenido deportivo los expone a una publicidad constante que apela a la diversión inmediata y a la sensación de pertenencia. La evidencia internacional confirma que factores como la motivación hedónica, la facilidad de acceso y la normalización del juego influyen directamente en la intención de apostar (Konietzny y Caruana, 2021). Comprender cómo estas variables actúan en el contexto chileno permitirá anticipar conductas de riesgo y fortalecer las estrategias de prevención.

En el plano económico y estratégico, las casas de apuestas se han consolidado como actores relevantes dentro de la economía digital. Para las empresas, entender qué motiva a los jóvenes a apostar es fundamental no solo para el diseño de estrategias de captación y fidelización, sino también para desarrollar modelos de negocio sostenibles y éticos. Investigaciones previas (Fortes et al.,

2016) señalan que la percepción de equidad en las promociones, la confianza en la plataforma y la seguridad de las transacciones son determinantes en la intención de apostar, lo que evidencia la necesidad de equilibrar la rentabilidad con prácticas responsables.

Asimismo, el fenómeno involucra múltiples actores. Las plataformas digitales definen las experiencias de usuario y la confianza en el sistema; los medios de comunicación y los clubes deportivos amplifican la visibilidad de las marcas; las autoridades reguladoras intentan establecer un equilibrio entre libertad de mercado y protección del consumidor; y los organismos de salud y educación pública buscan mitigar los efectos del juego problemático mediante campañas de concientización y programas preventivos. Esta red de actores configura un ecosistema donde confluyen intereses económicos, sociales, comunicacionales y regulatorios, lo que explica la complejidad del fenómeno y la urgencia de abordarlo de forma integral.

En síntesis, la rápida expansión del mercado de apuestas online en Chile no ha sido acompañada por modelos empíricos locales que expliquen los determinantes de la intención de uso del consumidor joven. Comprender y cuantificar los factores que inciden en la intención de apostar permitirá entender la dinámica real del mercado, aportando una línea base de evidencia estadística fundamental para analizar el fenómeno desde la ingeniería, el comportamiento del consumidor y su impacto social.

A partir del análisis del contexto y la problemática detectada, se plantean las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la intención de apostar en plataformas de casinos online entre los jóvenes chilenos?
2. ¿Cómo se relacionan estos factores entre sí y de qué manera influyen de forma conjunta en la decisión de participar en apuestas online?
3. ¿Qué estrategias de gestión o comunicación pueden derivarse de los resultados del estudio para promover prácticas de marketing ético y reducir los riesgos asociados al juego problemático en jóvenes?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la intención de apostar en plataformas de casinos online por parte de los jóvenes chilenos, con el fin de comprender los principales determinantes del comportamiento del consumidor digital, considerando variables psicológicas, sociales, económicas y contextuales asociadas a entornos de riesgo.

3.1.1. Objetivos Específicos

- Identificar los factores individuales y contextuales críticos que intervienen en la decisión de apostar en línea, con el fin de establecer las variables independientes que se someterán a evaluación empírica para explicar el comportamiento de los jóvenes.
- Analizar la relación causal entre estos factores y la disposición de los jóvenes a participar en apuestas online, mediante un enfoque cuantitativo basado en Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), para determinar estadísticamente la significancia e impacto de cada variable en el comportamiento de consumo.
- Proponer estrategias de gestión y comunicación para las empresas del sector que promuevan un marketing ético y sostenible, integrando los hallazgos empíricos del estudio, con el propósito de contribuir a la formulación de políticas de responsabilidad social y protección del consumidor joven.

4. Marco Teórico

4.1. Introducción al fenómeno de las apuestas online

El desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado múltiples industrias, entre ellas la del juego y las apuestas. Los denominados casinos online representan una evolución del entretenimiento tradicional hacia un formato digital accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet (Gainsbury, 2015). Según Wood y Williams (2007), los primeros casinos online surgieron a mediados de la década de 1990, impulsados por el desarrollo de software especializado y la expansión de los métodos de pago electrónicos. Estos espacios replican las dinámicas de los casinos presenciales, pero con una disponibilidad global y una oferta más diversificada de juegos y modalidades.

A diferencia de los casinos físicos, donde la experiencia de juego se concentra en la presencialidad, los casinos online eliminan las barreras espaciales y temporales. Su funcionamiento se basa en plataformas web o aplicaciones móviles que ofrecen juegos de azar, apuestas deportivas y dinámicas interactivas en tiempo real (Gainsbury, 2015; Wood y Williams, 2007). De acuerdo con Gainsbury y Wood (2011), esta transición digital amplió el acceso al juego y modificó la forma en que los consumidores interactúan con el riesgo, la recompensa y la percepción de control. En este contexto, las apuestas digitales se han consolidado como una de las principales actividades recreativas entre los jóvenes, especialmente en países con alta conectividad como Chile (Corporación de Juego Responsable y Copreventive, 2025).

4.2. Transformación digital del juego y nuevas dinámicas de consumo

Durante la década de 2010, la masificación de los teléfonos inteligentes y la disponibilidad de conexiones móviles de alta velocidad facilitaron el paso hacia plataformas completamente digitales. Según Gainsbury (2015), la posibilidad de apostar en tiempo real, recibir notificaciones personalizadas y acceder a bonos promocionales generó un entorno de consumo permanente. La misma autora señala que el juego online tiende a incorporar elementos de gamificación y retroalimentación inmediata que refuerzan la motivación hedónica del usuario.

Un factor clave en la evolución reciente del juego digital ha sido la convergencia entre las apuestas y los videojuegos competitivos. El auge de los e-sports, con títulos como Counter-Strike, League of Legends y Dota 2, abrió un nuevo segmento de mercado donde las plataformas de apuestas ofrecen cuotas sobre competencias virtuales (Mangat et al., 2023). Según Hamari & Sjöblom (2017), este tipo de competencias integra componentes sociales y de entretenimiento que amplifican el compromiso emocional del usuario, especialmente en públicos jóvenes familiarizados con el entorno gamer y las transmisiones en streaming.

4.3. El auge de los criptocasinos y la adopción de criptomonedas

Desde 2017, la adopción de la tecnología blockchain en el ecosistema del juego online ha consolidado una nueva categoría operativa: los criptocasinos. Estas plataformas operan mediante depósitos y retiros en criptoactivos como Bitcoin, Ethereum o USDT, lo que elimina la necesidad de intermediarios financieros tradicionales y reduce los tiempos de transacción de días a escasos minutos (Scholten et al., 2020). Este modelo operativo ha impulsado un crecimiento exponencial a nivel global, motivado por la eficiencia transaccional, la descentralización y el pseudoanonimato

que ofrecen las redes digitales (Mangat et al., 2023).

En este escenario de expansión, Stake.com se ha posicionado como el operador líder del mercado internacional. Según informes financieros recientes, Easygo —la empresa matriz de Stake— ha reportado ingresos cercanos a los 970 millones de dólares y activos totales por 5.000 millones, consolidando un volumen de negocio multimillonario (Martínez, 2025). Su estrategia de crecimiento global se sostiene en patrocinios de alto impacto, incluyendo alianzas con el Everton FC de la Premier League inglesa, el equipo de Fórmula 1 Stake F1 Team KICK Sauber y figuras masivas de la cultura popular. Sin embargo, para legitimar este modelo a gran escala, la compañía fijó a Latinoamérica como su principal objetivo geográfico y estratégico de expansión (Martínez, 2025). Un claro ejemplo de esta táctica de inmersión en Sudamérica es su consolidación en el fútbol chileno al convertirse en el patrocinador principal del club Ñublense para la temporada 2025 (Noodt, 2025), utilizándolo como un puente para conectar su hegemonía tecnológica global con la identidad deportiva local.

De manera similar, operadores como Roobet han acelerado su expansión internacional combinando el respaldo de instituciones deportivas de élite con estrategias de marketing digital. Tras afianzar una fuerte presencia en América Latina y Norteamérica mediante creadores de contenido, la marca logró un hito de validación global en 2023 al convertirse en socio oficial del Chelsea FC, también de la Premier League inglesa (Chelsea Football Club, 2023). Este tipo de movimientos estratégicos evidencia un cambio estructural en la industria a nivel mundial: la convergencia definitiva entre las finanzas tecnológicas (FinTech), el deporte profesional y las nuevas pautas de consumo digital, preparando el terreno para una adopción masiva en regiones en pleno desarrollo digital como Latinoamérica.

4.4. El mercado de apuestas online en América Latina y Chile

En América Latina, la expansión del mercado digital de apuestas ha sido impulsada por la alta penetración de internet, la popularidad del fútbol y la ausencia de regulaciones claras. Países como Colombia y Perú han implementado normativas que permiten licencias locales, mientras que otros, como Chile, se encuentran en un proceso de discusión legislativa avanzada (Ministerio de Hacienda, 2025). En cuanto a la oferta, el mercado chileno ha visto un crecimiento sostenido de operadores internacionales que buscan captar usuarios mediante agresivas estrategias de marketing digital y alianzas deportivas.

Por el lado de la demanda, las cifras reflejan una adopción masiva y resiliente en el país. Se estima que uno de cada siete chilenos ha participado en plataformas de casino o apuestas en línea (ADN Radio, 2026). Esta demanda se caracteriza por una fuerte penetración en segmentos jóvenes; el 14 % de la población entre 12 y 35 años realizó apuestas en el último año, registrando una preocupante edad de inicio promedio de 15,5 años (Corporación de Juego Responsable y Copreventive, 2025). En términos de consumo, el 77 % de los jugadores en Chile destina hasta \$30.000 mensuales a esta actividad, motivados principalmente por la expectativa de ganar dinero y el factor de entretenimiento (Playtech, 2025). Resulta relevante destacar que, pese a las restricciones legales implementadas, la demanda no disminuyó, sino que se redirigió hacia dominios internacionales, al punto de que Chile llegó a representar casi el 40 % del tráfico global de operadores como Betano a inicios de 2026 (Yogonet, 2026a).

En este escenario competitivo, el patrocinio deportivo se ha consolidado como la principal estrategia de penetración, demostrando una notable resiliencia operativa. A pesar de que en 2023 el Ministerio de Justicia instruyó a la ANFP terminar estos contratos (CNN Chile, 2023) y la

Corte Suprema ordenó el bloqueo de más de veinte sitios web (Emol, 2023), la industria logró reconfigurar y expandir su presencia. Actualmente, la totalidad de los 16 clubes de la Primera División del fútbol chileno cuenta con un casino o casa de apuestas en línea como auspiciador, y al menos 12 de ellos los exhiben como patrocinador principal en el centro de su camiseta (Yogonet, 2026b). El panorama de auspicios evidencia una alta concentración de mercado: la marca Apuestas Royal patrocina a 11 clubes de la categoría (incluyendo a Audax Italiano, Huachipato, Ñublense y Cobresal, entre otros), mientras que JugaBet aseguró el patrocinio principal de los equipos de mayor convocatoria del país, Colo Colo y Universidad de Chile. Asimismo, plataformas como BC Game (O'Higgins), Pin Up Casino (Coquimbo Unido) y 1xBet (Universidad Católica) mantienen una participación activa. Esta saturación publicitaria en el deporte nacional ilustra la urgencia del debate legislativo actual, que busca regularizar impositivamente a las plataformas y definir los límites éticos de su exposición.

4.5. Impacto económico y social de las apuestas online

El impacto económico de las apuestas digitales es considerable. Según datos de Statista (2024), el mercado mundial del iGaming superó los 100 mil millones de dólares en 2023, con un crecimiento proyectado de 9.5 % anual. Sin embargo, los beneficios económicos conviven con riesgos sociales. Oyanedel et al. (2024) encontraron que el juego problemático se asocia con una menor percepción de bienestar subjetivo entre los jóvenes chilenos, lo que refuerza la preocupación sobre su expansión sin un marco preventivo claro. La disponibilidad permanente y la publicidad constante pueden fomentar hábitos impulsivos, especialmente en individuos con baja percepción de riesgo (Derevensky et al., 2019).

4.6. Marco regulatorio y ética del juego responsable

Chile se encuentra en una fase de transición regulatoria. El Ministerio de Hacienda (2025) presentó una propuesta de ley para regular las plataformas de apuestas en línea, incorporando principios de protección al consumidor, licenciamiento y control tributario. No obstante, hasta la fecha, el mercado opera en un vacío legal que genera tensiones entre operadores, clubes y organismos estatales. Este contexto refleja la necesidad de una legislación equilibrada que promueva el desarrollo económico del sector, pero que también incorpore criterios de responsabilidad social y protección a los consumidores jóvenes.

La discusión ética sobre la publicidad y el patrocinio deportivo es particularmente relevante. De acuerdo con Hing et al. (2018), la exposición de menores y jóvenes a mensajes de apuestas durante eventos deportivos puede normalizar la conducta de riesgo. Estos mismos estudios internacionales advierten que la saturación publicitaria en dichos entornos está directamente vinculada con un aumento en la intención de apostar, especialmente entre el segmento de jóvenes varones.

4.7. Modelos teóricos del comportamiento y adopción tecnológica

El análisis del comportamiento de los consumidores en el ámbito de las plataformas digitales requiere un enfoque multidimensional fundamentado en la literatura de sistemas de información y psicología conductual. Históricamente, la investigación ha evolucionado a través de diversos marcos teóricos para explicar cómo y por qué las personas aceptan nuevas tecnologías, transitando desde modelos de carácter general hacia aproximaciones específicas para entornos de consumo digital.

Entre los modelos fundacionales destaca la Teoría del Comportamiento Planificado (Theory

of Planned Behavior, TPB) de Ajzen (1991), la cual postula que la intención conductual de un individuo está determinada por tres factores: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva (presión social percibida) y el control conductual percibido. Aunque útil para predecir comportamientos generales en diversos ámbitos, este modelo carecía de variables específicas para el entorno tecnológico, lo que limitaba su poder predictivo en contextos de adopción de sistemas de información.

Para abordar esta brecha, Davis (1989) propuso el Modelo de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model, TAM), centrado en dos determinantes principales: la utilidad percibida y la facilidad de uso. Si bien el TAM ha sido ampliamente validado y se ha convertido en uno de los modelos más citados en la disciplina, su diseño original se orienta predominantemente a entornos organizacionales y laborales, asumiendo un usuario estrictamente racional que busca la eficiencia para cumplir tareas productivas. Esta orientación utilitaria lo hace menos adecuado para explicar conductas de ocio o entretenimiento digital.

Complementando el enfoque de adopción inicial, Bhattacharjee (2001) introdujo la Teoría de la Continuidad de Uso de Sistemas de Información (Expectation-Confirmation Model, ECM), que traslada el foco hacia la retención de usuarios. Este modelo evalúa cómo la confirmación de expectativas previas y la satisfacción experimentada post-uso determinan la intención de continuar utilizando un sistema informático a largo plazo, resultando especialmente relevante para servicios digitales que dependen de la fidelización de sus clientes.

Buscando unificar la fragmentada literatura existente sobre adopción tecnológica, Venkatesh et al. (2003) desarrollaron la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT), la cual integra constructos de ocho modelos previos. El UTAUT original logró un alto poder predictivo, explicando hasta el 70 % de la varianza de la intención conductual, basándose en cuatro núcleos centrales: expectativa de desem-

peño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras. No obstante, al igual que el TAM, mantuvo un sesgo hacia contextos donde el uso de la tecnología suele ser utilitario u obligatorio (ámbitos laborales o educativos), descuidando las motivaciones intrínsecas del consumidor final.

Finalmente, para abordar las dinámicas específicas del consumidor en entornos de uso voluntario y recreativo, surge el modelo UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) propuesto por Venkatesh et al. (2012). Esta extensión adapta la teoría original mediante la incorporación de tres variables de naturaleza eminentemente emocional, económica y rutinaria: la motivación hedónica (diversión y placer derivado del uso), el valor del precio (compensación cognitiva entre beneficio y costo monetario) y el hábito (automaticidad conductual producto de experiencias previas). Estas adiciones convierten al UTAUT2 en el marco teórico más completo y pertinente para investigar comportamientos de consumo digital no transaccionales, como es el caso de las apuestas en línea, donde el entretenimiento, la emoción y la repetición de la conducta son factores centrales que los modelos previos no lograban capturar adecuadamente.

4.8. Especificación y justificación del modelo UTAUT2 para el contexto de apuestas online

Para la presente investigación, enfocada en el ecosistema de los casinos online, se descartó el uso exclusivo de modelos tradicionales como el TAM (Davis, 1989) o enfoques centrados únicamente en la satisfacción post-uso como el ECM de Bhattacharjee (2001). Esta decisión responde a que la industria del juego online opera en un entorno de consumidor final (B2C) donde la adopción es estrictamente voluntaria y no persigue la productividad laboral, sino el entretenimien-

to y la expectativa de recompensa económica (Gainsbury, 2015). Mientras que el TAM asume una racionalidad utilitaria orientada a la eficiencia, y el ECM se focaliza en la retención posterior a la primera experiencia, ambos modelos descuidan los componentes emocionales y rutinarios que caracterizan el consumo de ocio digital (Wood y Williams, 2007).

El modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) se posiciona como el marco teórico óptimo para este estudio debido a que, desde una perspectiva conceptual, proporciona las herramientas para evaluar de manera integral los impulsores racionales, sociales y emocionales del consumidor. A diferencia de sus predecesores, el UTAUT2 incorpora explícitamente la motivación hedónica (diversión y placer derivado del uso) y el hábito (automaticidad conductual), variables que la literatura especializada en juego de azar ha identificado como predictores críticos de la conducta de apostar (Gainsbury, 2015; Griffiths, 2005).

Específicamente, Griffiths (2005) sostiene que las conductas de juego problemático se caracterizan por la búsqueda de modificación del estado de ánimo (mood modification), un componente central de la motivación hedónica, y por la saliencia y la recurrencia, que se asemejan conceptualmente al hábito en el UTAUT2. Por su parte, Gainsbury (2015) señala que las plataformas de juego online, al estar disponibles las 24 horas del día y ofrecer refuerzos inmediatos, fomentan patrones de uso iterativos que trascienden la mera utilidad funcional y se anclan en la gratificación instantánea y la repetición automatizada. Investigaciones previas en el ámbito de los juegos de azar han demostrado que la búsqueda de estímulos lúdicos y la propensión a desarrollar conductas iterativas son determinantes más fuertes que la utilidad percibida o la facilidad de uso en contextos de ocio digital (Wood y Williams, 2007).

En este sentido, la estructura del UTAUT2 permite formular hipótesis sobre la adopción tecnológica incluyendo estas variables teóricas clave, ofreciendo la arquitectura conceptual necesaria

para modelar la complejidad psicosocial del ecosistema de apuestas online antes de su validación empírica. La inclusión de la motivación hedónica captura el componente lúdico y emocional que impulsa a los jóvenes a participar, mientras que el hábito permite evaluar cómo el uso frecuente y la exposición repetida a las plataformas consolidan una conducta de consumo persistente (Venkatesh et al., 2012; Gainsbury, 2015). De este modo, el UTAUT2 extendido se erige como el modelo más completo y pertinente para abordar el fenómeno de las apuestas digitales en población joven chilena.

4.9. Definición y explicación de los siete constructos principales del UTAUT2

A continuación, se presentan las definiciones conceptuales de los siete constructos que integran el modelo UTAUT2, según la propuesta de Venkatesh et al. (2012), adaptadas al contexto de las apuestas en línea para comprender la adopción tecnológica desde la perspectiva de este estudio:

Expectativa de Desempeño (Performance Expectancy): Se define como el grado en que el usuario cree que el uso de la tecnología le aportará beneficios en la realización de ciertas actividades. En el ámbito de las apuestas, esto se traduce en la percepción de que la plataforma es útil para lograr un objetivo, ya sea obtener ganancias económicas o acceder a entretenimiento de manera eficiente, capturando así la dimensión utilitaria del consumo digital.

Expectativa de Esfuerzo (Effort Expectancy): Refiere al nivel de facilidad asociado con el uso del sistema. Para los usuarios de casinos online, esto implica interfaces intuitivas, procesos de registro sencillos y una navegación fluida, especialmente en dispositivos móviles, lo cual reduce la barrera de entrada tecnológica y facilita la participación incluso para usuarios con baja experiencia

previa en plataformas de juego.

Influencia Social (Social Influence): Es la medida en que el individuo percibe que personas importantes para él (amigos, familiares o referentes sociales) creen que debería utilizar el sistema. Dado el impacto de la publicidad digital, los *streamers* y los grupos de pares en los jóvenes, este constructo evalúa cómo la normalización social del juego impulsa la intención de apostar, especialmente en un entorno donde las apuestas deportivas aparecen asociadas a figuras públicas y clubes de fútbol (Hing et al., 2018).

Condiciones Facilitadoras (Facilitating Conditions): Representa la percepción del usuario sobre la disponibilidad de recursos y soporte necesarios para realizar la conducta. En este estudio, incluye el acceso a internet estable, la posesión de smartphones y la disponibilidad de medios de pago digitales compatibles con las plataformas, elementos que en el contexto chileno están ampliamente masificados entre la población joven.

Motivación Hedónica (Hedonic Motivation): Definida como la diversión o el placer derivado del uso de la tecnología en sí misma. Según la literatura especializada, este es un predictor crítico en contextos de consumo recreativo, ya que las apuestas online suelen estar impulsadas por la búsqueda de entretenimiento, emoción y disfrute intrínseco, más que por necesidades funcionales (Gainsbury, 2015). Este constructo captura el componente lúdico que diferencia el juego de otras actividades transaccionales.

Valor del Precio (Price Value): Es la compensación cognitiva que realizan los usuarios entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo monetario de utilizarlas. En el contexto de las apuestas, esto implica evaluar si la experiencia de juego y las posibles recompensas justifican el riesgo financiero y el costo de participación, convirtiendo a este constructo en un balance entre la gratificación esperada y la inversión económica realizada.

Hábito (Habit): Se refiere al grado en que las personas tienden a realizar comportamientos de forma automática debido al aprendizaje previo (Limayem et al., 2007). Este constructo es vital para entender cómo el uso esporádico de las plataformas puede transformarse en una rutina de apuestas consolidada, especialmente cuando la disponibilidad 24/7 y las notificaciones *push* refuerzan la repetición conductual sin mediación de un proceso racional deliberado (Griffiths, 2005).

4.10. Adaptación y propuesta del modelo de investigación extendido

Si bien el modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) proporciona un marco general robusto para el estudio de la adopción tecnológica en contextos de consumo, la literatura especializada advierte que no todos sus constructos resultan igualmente pertinentes dependiendo del tipo de tecnología, el perfil del usuario y la naturaleza del servicio analizado (Dwivedi et al., 2019). Por esta razón, el modelo original fue sometido a un proceso de adaptación estructural para ajustarse a las particularidades del ecosistema de casinos online y de la población joven chilena.

En primer lugar, se determinó excluir las variables de Condiciones Facilitadoras y Valor del Precio. En el caso de las Condiciones Facilitadoras, investigaciones en entornos digitales masificados demuestran que su efecto sobre la intención conductual tiende a diluirse cuando el acceso a recursos tecnológicos (internet, dispositivos móviles, métodos de pago) es prácticamente universal entre el segmento poblacional estudiado (Dwivedi et al., 2019). Respecto al Valor del Precio, estudios sobre comportamiento en juegos de azar señalan que, en contextos hedónicos y de riesgo, el costo monetario no se evalúa como un “precio de compra” racional, sino que queda subsumido en la percepción de riesgo asumido y en la búsqueda de gratificación emocional (Parke y Griffiths, 2007). Dado que el modelo propuesto ya incorpora la Motivación Hedónica y el Riesgo Percibido

como constructos centrales, mantener el Valor del Precio habría generado redundancia conceptual, afectando la parsimonia del modelo (Hair et al., 2021).

En segundo lugar, se optó por reemplazar la Expectativa de Desempeño (Performance Expectancy) por la Utilidad Percibida (Perceived Usefulness), extraída de los modelos de continuidad tecnológica (Bhattacharjee, 2001) y de la Teoría de la Continuidad Tecnológica (Liao et al., 2009). Si bien ambos constructos comparten un mismo núcleo nomológico (ambos miden el beneficio instrumental percibido), la operacionalización de Bhattacharjee (2001) y Liao et al. (2009) está específicamente diseñada para servicios transaccionales, centrándose en la rapidez operativa y la gestión de actividades financieras. Por el contrario, los ítems originales de la Expectativa de Desempeño de Venkatesh et al. (2012) están orientados a contextos laborales o de productividad general. Dado que las apuestas online implican depósitos, retiros y transacciones monetarias, el enfoque transaccional de la Utilidad Percibida resulta semánticamente más adecuado para la población objetivo, priorizando la validez aparente y la claridad del instrumento de medición.

Finalmente, para capturar la especificidad del ecosistema digital de apuestas, el modelo fue extendido mediante la incorporación de tres variables complementarias: Confianza en la Plataforma, Percepción de Equidad y Riesgo Percibido. La inclusión de la confianza responde a que, en entornos virtuales donde no existe interacción física, la creencia en la honestidad y capacidad del proveedor del servicio se convierte en un prerrequisito para la transacción (Gefen et al., 2003). La percepción de equidad resulta crítica en la industria del iGaming, dado que los usuarios no pueden verificar físicamente los mecanismos de azar, por lo que la transparencia de las reglas y promociones influye directamente en la intención de participar (Fortes et al., 2016). Por su parte, el riesgo percibido actúa como un inhibidor fundamental, ya que la incertidumbre sobre posibles pérdidas financieras, psicológicas o sociales puede contrarrestar los efectos de los motivadores hedónicos y

sociales (Koufaris, 2002).

De este modo, el modelo de investigación final queda conformado por ocho constructos: cuatro retenidos del UTAUT2 (Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Motivación Hedónica y Hábito) y cuatro externos (Utilidad Percibida, Confianza en la Plataforma, Percepción de Equidad y Riesgo Percibido), todos ellos orientados a predecir la Intención de Uso de casinos online en jóvenes chilenos. Cabe precisar que, en el contexto particular de este estudio, la Intención de Uso de la plataforma equivale conceptualmente a la intención de apostar, dado que el uso de estas plataformas consiste, en esencia, en la actividad de apostar; ambos términos se emplean de manera indistinta a lo largo del documento para referirse al mismo constructo.

4.11. Definición y explicación de los constructos añadidos al modelo

A continuación, se definen conceptualmente las cuatro variables externas incorporadas al modelo base del UTAUT2 para conformar el modelo de investigación final:

Utilidad Percibida (Perceived Usefulness): En reemplazo de la expectativa de desempeño, este constructo se fundamenta en los modelos de continuidad aplicados a servicios transaccionales (Bhattacharjee, 2001; Liao et al., 2009). En el ámbito de las apuestas, se define como el grado en que el usuario percibe que la plataforma mejora su efectividad para gestionar actividades financieras, permitiendo realizar transacciones rápidamente y acceder a oportunidades concretas de ganar premios.

Confianza en la Plataforma (Trust in Platform): Se define como la creencia subjetiva de que el proveedor del servicio actuará de manera honesta, ética y capaz (Gefen et al., 2003). En el entorno de los casinos online, este constructo implica la seguridad de que la plataforma prote-

gerá los datos personales, procesará los pagos correctamente y no incurrirá en comportamientos oportunistas.

Percepción de Equidad (Perceived Fairness): Refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre la justicia e imparcialidad de las reglas del juego, las cuotas ofrecidas y las condiciones de las promociones (Fortes et al., 2016). En el contexto de las apuestas online, captura la transparencia percibida de los mecanismos de azar y de los incentivos ofrecidos por la plataforma.

Riesgo Percibido (Perceived Risk): Se conceptualiza como la incertidumbre del consumidor respecto a las posibles consecuencias negativas derivadas del uso del servicio (Koufaris, 2002). Para esta investigación, no se limita a la pérdida financiera inherente a la apuesta, sino que abarca el riesgo psicológico (miedo a perder el control) y social (estigma asociado al juego).

4.12. Modelo de investigación propuesto

A partir de la adaptación del UTAUT2 y la incorporación de los constructos externos descritos, se propone el modelo de investigación que se presenta en la Figura 1. Este modelo plantea que la Intención de Uso de casinos online en jóvenes chilenos es explicada por ocho variables: cuatro provenientes del UTAUT2 (Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Motivación Hedónica y Hábito) y cuatro incorporadas desde la literatura especializada (Utilidad Percibida, Confianza en la Plataforma, Percepción de Equidad y Riesgo Percibido).

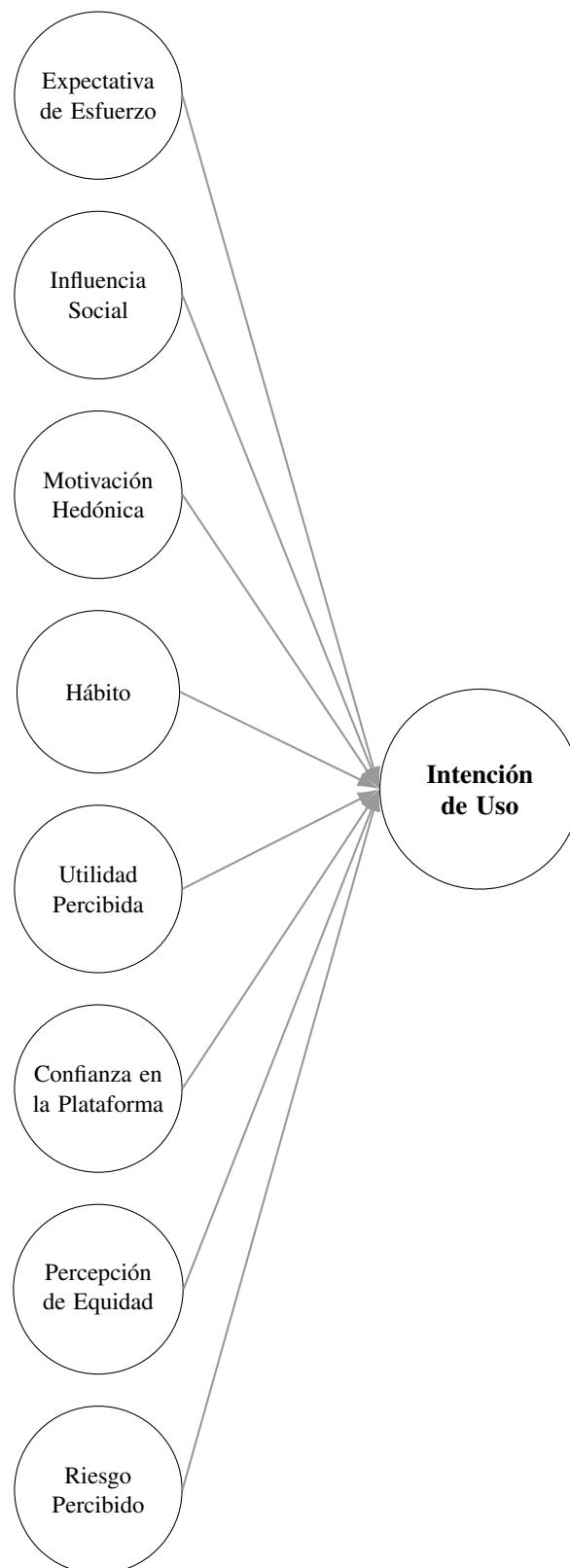


Figura 1: Modelo de investigación conceptual propuesto. Fuente: Elaboración propia.

Con base en el modelo propuesto y en la revisión de la literatura, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La Expectativa de Esfuerzo influye positivamente en la Intención de Uso de casinos online.
- H2: La Influencia Social influye positivamente en la Intención de Uso de casinos online.
- H3: La Motivación Hedónica influye positivamente en la Intención de Uso de casinos online.
- H4: El Hábito influye positivamente en la Intención de Uso de casinos online.
- H5: La Utilidad Percibida influye positivamente en la Intención de Uso de casinos online.
- H6: La Confianza en la Plataforma influye positivamente en la Intención de Uso de casinos online.
- H7: La Percepción de Equidad influye positivamente en la Intención de Uso de casinos online.
- H8: El Riesgo Percibido influye negativamente en la Intención de Uso de casinos online.

Estas hipótesis serán contrastadas empíricamente mediante la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales con el enfoque PLS-SEM.

4.13. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Para contrastar empíricamente las relaciones propuestas en el modelo de investigación, se empleará la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modeling,

SEM). Esta técnica estadística multivariante de segunda generación resulta idónea para evaluar y modelar simultáneamente relaciones de dependencia complejas entre múltiples variables (Hair et al., 2021).

La principal fortaleza de esta técnica radica en su capacidad para representar variables latentes, es decir, constructos teóricos abstractos que no pueden ser medidos directamente de forma unitaria, como la motivación hedónica, la confianza o el riesgo percibido. El SEM infiere estos conceptos a partir de múltiples variables observadas o ítems empíricos recopilados mediante un instrumento de medición, permitiendo contrastar rigurosamente hipótesis teóricas con datos extraídos de la realidad y minimizando el error de medición (Escobedo Portillo et al., 2016; Manzano Patiño, 2017).

Para facilitar la formulación matemática y la interpretación de estas relaciones causales, el SEM utiliza una representación gráfica geométrica estandarizada conocida como diagrama de senderos (path diagram). En la convención visual de este análisis, las variables latentes (constructos teóricos) se representan mediante círculos u óvalos, mientras que las variables observadas (indicadores o preguntas del cuestionario) se ilustran a través de rectángulos. Finalmente, las hipótesis de causalidad se grafican mediante flechas unidireccionales que conectan las figuras, indicando la dirección del efecto que ejerce una variable sobre otra.

5. Metodología

5.1. Enfoque y alcance de la investigación

La presente investigación se inscribe en un enfoque cuantitativo, fundamentado en la recolección y análisis de datos numéricos para el contraste de hipótesis y la identificación de patrones de comportamiento (Hernández Sampieri et al., 2014). El alcance del estudio es de tipo explicativo-causal, dado que se propone determinar la influencia de un conjunto de variables independientes (factores psicosociales y tecnológicos) sobre una variable dependiente (intención de uso de casinos online), mediante un modelo de ecuaciones estructurales que somete a prueba las relaciones directas hipotetizadas (Hair et al., 2021).

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal. Es no experimental en tanto las variables no fueron manipuladas deliberadamente; los fenómenos se observaron en su contexto natural para su posterior análisis (Hernández Sampieri et al., 2014). Es transversal debido a que los datos se recolectaron en un único momento temporal, entre mayo y junio de 2026, con el propósito de describir y analizar las relaciones entre las variables en un punto específico del tiempo.

5.2. Población, muestra y muestreo

La población objetivo del estudio estuvo conformada por jóvenes chilenos de 18 a 30 años, residentes en Chile, con experiencia previa o conocimiento de plataformas de casinos online. Este rango etario ha sido identificado en la literatura como el segmento de mayor exposición y participación en apuestas digitales (Corporación de Juego Responsable y Copreventive, 2025; Gainsbury,

2015).

El tamaño muestral fue definido con base en los lineamientos metodológicos para modelos de ecuaciones estructurales con enfoque PLS-SEM. De acuerdo con la regla del diez propuesta por Hair et al. (2021), el tamaño mínimo de la muestra debe ser igual o superior a diez veces el número máximo de relaciones estructurales dirigidas hacia un constructo latente específico. En el modelo propuesto, el constructo dependiente (Intención de Uso) recibe influencia directa de ocho variables independientes; por tanto, el mínimo requerido era de 80 casos válidos. La muestra final obtenida fue de 151 casos, superando ampliamente este umbral y garantizando la potencia estadística necesaria para la estimación de los coeficientes estructurales (Hair et al., 2021).

El muestreo empleado fue de tipo no probabilístico por conveniencia.

5.3. Instrumento de medición

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado en formato digital, construido a partir de escalas validadas en la literatura y adaptadas al contexto de los casinos online. El instrumento se organizó en cuatro secciones:

La primera sección incluyó el consentimiento informado, la segunda, los reactivos correspondientes a las nueve variables latentes del modelo: ocho variables independientes (Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Motivación Hedónica, Hábito, Utilidad Percibida, Confianza en la Plataforma, Percepción de Equidad y Riesgo Percibido) y una variable dependiente (Intención de Uso). La tercera sección contempló una pregunta de control sobre la plataforma de apuestas utilizada con mayor frecuencia. Finalmente, la cuarta sección recopiló información sociodemográfica de los participantes, incluyendo edad y sexo.

Todos los ítems de las variables latentes fueron medidos mediante una escala Likert de 7 puntos, cuyos anclajes fueron: 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 7 = “Totalmente de acuerdo”. La elección de una escala de 7 puntos responde a la recomendación de la literatura para capturar matices en percepciones autoreportadas, especialmente en poblaciones jóvenes con alta exposición a encuestas digitales (Revilla et al., 2014). Las escalas fueron adaptadas al español mediante un proceso de traducción directa, procurando mantener la equivalencia semántica con los ítems originales en inglés.

Cada constructo fue medido con un mínimo de tres ítems, siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2021) para garantizar la identificación del modelo y la estabilidad de las estimaciones.

Constructo	N°	Ítem (Medición)
Intención de Uso	1	Tengo la intención de seguir usando plataformas de casinos online en el futuro.
	2	Siempre intentaré usar plataformas de casinos online en mi día a día.
	3	Planeo seguir utilizando plataformas de casinos online de manera frecuente.
Motivación Hedónica	1	Usar plataformas de casinos online es divertido.
	2	Usar plataformas de casinos online es agradable.
	3	Usar plataformas de casinos online es muy entretenido.
Hábito	1	El uso de plataformas de casinos online se ha convertido en un hábito para mí.
	2	Soy adicto a usar plataformas de casinos online.
	3	Siento que debo usar plataformas de casinos online.
Expectativa de Esfuerzo	1	Aprender a utilizar las plataformas de apuestas online es fácil para mí.
	2	Mi interacción con las plataformas de apuestas online es clara y comprensible.
	3	Es fácil para mí volverme hábil utilizando plataformas de apuestas online.
Utilidad Percibida	1	Usar plataformas de casinos online me permite realizar mis apuestas y transacciones de manera más rápida.
	2	Usar estas plataformas mejora mi efectividad para acceder a oportunidades de ganar dinero o premios.
	3	En general, encuentro que las plataformas de casinos online son útiles para mis objetivos de juego.
Influencia Social	1	La mayoría de mis amigos juegan en casinos online.
	2	Jugar en casinos online es un tema frecuente de conversación con mi círculo cercano.
	3	Las personas que me rodean influyen en mi decisión de apostar en línea.
Confianza en la Plataforma	1	Basado en mi experiencia, sé que las plataformas de casinos online son honestas.
	2	Basado en mi experiencia, sé que las plataformas de casinos online se preocupan por sus clientes.
	3	Basado en mi experiencia, sé que las plataformas de casinos online no son oportunistas.
Percepción de Equidad	1	Los resultados que obtengo en las plataformas de apuestas online son justos.
	2	Las recompensas que recibo en las plataformas de apuestas online están justificadas.
	3	Las reglas que se me aplican en las plataformas de apuestas online son justas.
Riesgo Percibido	1	Siento que apostar en estas plataformas no me entregará un retorno económico real.
	2	Considero que usar estos casinos online podría llevarme a gastar más dinero del presupuestado.
	3	Siento una alta probabilidad de perder mi capital al interactuar con estas páginas.

Tabla 1: Constructos e ítems del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

5.4. Procedimiento de recolección de datos

La encuesta fue administrada en línea mediante la plataforma SurveyMonkey. El cuestionario fue difundido a través de múltiples canales: grupos de WhatsApp y Telegram relacionados con apuestas online, historias de Instagram y, principalmente, mediante contacto presencial. En este último caso, se abordó a potenciales participantes para consultarles si habían apostado en casinos online y, en caso de respuesta afirmativa, se les invitó a responder la encuesta a través de un código QR o enlace directo.

Previo al inicio de la encuesta, los participantes leyeron un consentimiento informado que explicitaba los objetivos del estudio, la confidencialidad de sus respuestas y el carácter voluntario de su participación.

5.5. Procesamiento y limpieza de datos

Un total de 208 personas iniciaron la encuesta. De estas, 151 alcanzaron la última pregunta del cuestionario, mientras que el resto presentó respuestas incompletas en diversas secciones, por lo que fueron excluidas del análisis. Adicionalmente, al exportar los datos a SmartPLS 4, el software detectó 12 valores perdidos (missing values), correspondientes a omisiones accidentales en ítems específicos. Siguiendo los procedimientos estándar en PLS-SEM, estos valores fueron imputados por la media (mean imputation) de cada indicador, lo que permitió conservar la totalidad de los casos sin sesgar la estimación (Hair et al., 2021). La muestra final quedó conformada por 151 casos válidos, que constituyen la base de datos ingresada al software para el análisis estructural.

5.6. Técnicas de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), utilizando el enfoque de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) a través del software SmartPLS 4. Previamente, los datos fueron procesados y exportados desde IBM SPSS Statistics, donde se realizó la limpieza inicial y la conversión a formato CSV para su importación a SmartPLS.

5.6.1. Justificación del enfoque PLS-SEM

Existen dos perspectivas metodológicas principales para la estimación de modelos de ecuaciones estructurales: el enfoque basado en covarianzas (CB-SEM) y el enfoque basado en varianzas o mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Mientras que el CB-SEM se orienta principalmente a la confirmación de teorías mediante la evaluación de la bondad de ajuste global de una matriz empírica, el PLS-SEM está diseñado para la predicción estadística y el desarrollo teórico en contextos exploratorios (Hair et al., 2021).

Para la presente investigación se seleccionó el enfoque PLS-SEM. Esta decisión se fundamenta en las siguientes consideraciones metodológicas: (a) PLS-SEM es eficiente y robusto para modelos estructurales complejos que integran múltiples constructos latentes y relaciones simultáneas, como es el caso del modelo UTAUT2 extendido propuesto; (b) al maximizar la varianza explicada de las variables dependientes, resulta idóneo para investigaciones con fines predictivos orientadas a la extracción de recomendaciones prácticas; y (c) a diferencia del enfoque basado en covarianzas, PLS-SEM es un método no paramétrico que no exige el cumplimiento del supuesto de normalidad multivariante, flexibilidad crucial al trabajar con datos de percepción humana, donde

las respuestas suelen presentar asimetrías (Hair et al., 2021).

5.6.2. Evaluación del modelo de medida

La evaluación de un modelo en PLS-SEM se realiza en dos etapas secuenciales: la validación del modelo de medida (outer model) y la evaluación del modelo estructural (inner model). Dado que el presente estudio utiliza constructos con indicadores reflectivos, la validación del modelo de medida requiere verificar la fiabilidad de los indicadores, la validez convergente y la validez discriminante, conforme a los estándares de Hair et al. (2021). Los criterios específicos de evaluación son los siguientes:

- **Fiabilidad individual del indicador:** Se evalúa mediante las cargas factoriales (outer loadings). Se considera aceptable que una carga factorial alcance o supere el valor de 0,708, lo que indica que el constructo latente explica más del 50 % de la varianza del indicador específico, garantizando así su contribución relevante al modelo (Hair et al., 2021).
- **Validez convergente:** Evaluada a través de la Varianza Media Extraída (AVE), mide el grado en que un constructo se correlaciona positivamente con medidas alternativas del mismo fenómeno. Se considera aceptable un valor de AVE igual o superior a 0,50, lo que demuestra que la variable latente explica, en promedio, más de la mitad de la varianza de sus indicadores correspondientes (Hair et al., 2021).
- **Validez discriminante:** Asegura que un constructo sea empíricamente distinto de los demás constructos del modelo. Para ello, se emplea el criterio de Fornell-Larcker, que exige que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo sea mayor que su correlación más alta con cualquier otra variable latente (Fornell y Larcker, 1981). Complementariamente, se utiliza

la proporción Heterotrait-Monotrait (HTMT), cuyos valores deben situarse por debajo del umbral conservador de 0,85 para confirmar la inexistencia de solapamiento conceptual entre las variables evaluadas (Henseler et al., 2015).

- **Consistencia interna:** Evalúa el grado en que los ítems de un mismo constructo producen resultados coherentes. El indicador tradicional es el Alfa de Cronbach, cuyo valor debe ser igual o superior a 0,70 (Cronbach, 1951). No obstante, la literatura metodológica reciente señala que el Alfa de Cronbach tiende a subestimar la fiabilidad real, ya que asume igual importancia para todos los indicadores (tau-equivalencia). Por este motivo, el análisis se complementa con la Fiabilidad Compuesta (Composite Reliability - CR y ρ_A), que pondera las cargas factoriales individuales, ofreciendo una estimación más precisa de la consistencia interna. Al igual que con el Alfa, los valores de Fiabilidad Compuesta deben superar el umbral de 0,70 (Hair et al., 2021).

5.6.3. Evaluación del modelo estructural

Una vez validado el modelo de medida, se procede a evaluar el modelo estructural (inner model), que representa las relaciones causales entre los constructos latentes. Los criterios de evaluación incluyen:

- **Evaluación de colinealidad (Factor de Inflación de la Varianza, VIF):** Antes de interpretar los coeficientes de ruta del modelo estructural, es necesario descartar la presencia de multicolinealidad entre las variables predictoras de un mismo constructo dependiente, dado que niveles elevados de colinealidad distorsionan la magnitud y el signo de los coeficientes estimados e inflan artificialmente sus errores estándar, pudiendo ocultar relaciones teórica-

mente relevantes o, por el contrario, sugerir relaciones espurias. El VIF cuantifica en qué medida la varianza de un coeficiente se ve incrementada como consecuencia de su correlación con las demás variables predictoras del mismo bloque estructural. Si bien la literatura clásica de regresión múltiple admite umbrales de hasta 10, en el contexto específico de PLS-SEM se recomienda un criterio más conservador: valores de VIF inferiores a 5 se consideran aceptables, mientras que valores inferiores a 3 descartan virtualmente cualquier problema de colinealidad (Hair et al., 2021). La verificación de este supuesto constituye un paso obligatorio previo a la evaluación del R^2 , el f^2 y la significancia de los coeficientes de ruta, ya que un modelo con colinealidad severa puede arrojar relaciones no significativas o con signos contraintuitivos por razones puramente estadísticas y no por la ausencia real de una relación teórica entre los constructos involucrados.

- **Coeficiente de determinación (R^2):** Indica la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por las variables independientes. Valores de 0,25 se consideran débiles; 0,50 moderados; y 0,75 sustanciales (Hair et al., 2021).
- **Tamaño del efecto (f^2):** Evalúa la contribución individual de cada variable independiente al R^2 de la variable dependiente. Valores de 0,02 son pequeños; 0,15 medios; y 0,35 grandes (Cohen, 1988).
- **Coeficientes de ruta (path coefficients, β):** Representan la fuerza y dirección de las relaciones causales entre los constructos. Sus valores oscilan entre -1 y +1. La significancia estadística se determina mediante el p-valor, considerando significativos aquellos valores con $p < 0,05$ (Hair et al., 2021). Para la estimación de la significancia se utilizó la técnica de bootstrapping con 5.000 submuestras.

- **Relevancia predictiva fuera de muestra ($Q^2_{predict}$, PLSpredict y CVPAT):** Complementando los indicadores de ajuste dentro de muestra (R^2 , f^2), PLS-SEM permite evaluar la capacidad del modelo para predecir observaciones que no formaron parte de su estimación, lo que constituye una prueba más exigente de su utilidad práctica, dado el carácter causal-predictivo de la técnica (Shmueli et al., 2019). Para ello se empleó el procedimiento PLSpredict, un algoritmo de validación cruzada en k particiones (k -fold) que genera predicciones fuera de muestra a nivel de indicador y de constructo. Su estadístico central, el $Q^2_{predict}$, compara el error de predicción del modelo PLS-SEM con el de un punto de referencia ingenuo (el promedio de los indicadores, *Indicator Average* o IA); valores superiores a cero indican que el modelo supera dicho punto de referencia. Adicionalmente, se contrasta el Error Cuadrático Medio (RMSE) y el Error Absoluto Medio (MAE) del modelo PLS-SEM frente a los de un modelo de regresión lineal de referencia (LM), siguiendo la regla de decisión de Shmueli et al. (2019): si todos los indicadores del constructo dependiente presentan menor error en PLS-SEM que en el LM, el modelo posee alto poder predictivo; si la mayoría lo hace, el poder predictivo es moderado; y si ninguno lo hace, el poder predictivo es bajo. Como extensión metodológica de este procedimiento, la literatura reciente ha introducido el Test de Capacidad Predictiva Validada Cruzadamente (*Cross-Validated Predictive Ability Test*, CVPAT), el cual permite contrastar estadísticamente la capacidad predictiva de un modelo frente a un punto de comparación, en lugar de limitarse a una comparación descriptiva de errores (Liengaard et al., 2021). SmartPLS 4 integra ambos procedimientos —PLSpredict y CVPAT— dentro de un mismo informe de evaluación predictiva.
- **Ajuste global del modelo (SRMR):** La Raíz Cuadrada Media Residual Estandarizada (*Stan-*

Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) es una medida de ajuste aproximado que cuantifica la discrepancia promedio entre la matriz de correlaciones observada y la matriz de correlaciones implicada por el modelo estimado (Henseler et al., 2014). Dado que el PLS-SEM es una técnica orientada fundamentalmente a la predicción y no a la confirmación de un ajuste global de covarianzas, el SRMR debe interpretarse como un indicador complementario —y no decisivo— de la calidad del modelo; sin embargo, su revisión permite descartar una mala especificación grave. Se considera que un valor de SRMR inferior a 0,08 indica un ajuste aceptable (Hu y Bentler, 1999). SmartPLS 4 reporta este indicador tanto para el modelo saturado (sin restricciones sobre las relaciones estructurales) como para el modelo estimado (con las restricciones teóricas del modelo propuesto), lo que permite evaluar si dichas restricciones afectan sustancialmente el ajuste global.

5.6.4. Resumen de indicadores y umbrales de evaluación

A modo de síntesis, las Tablas 2 y 3 presentan los parámetros estandarizados que rigen la validación empírica en esta investigación.

Índice / Parámetro	Umbral recomendado
Cargas Factoriales (Outer Loadings)	$\geq 0,708$
Alfa de Cronbach	$\geq 0,70$
Fiabilidad Compuesta (CR y ρ_A)	$\geq 0,70$
Varianza Media Extraída (AVE)	$\geq 0,50$
Criterio de Fornell-Larcker	Raíz del AVE $>$ correlaciones
Proporción HTMT	$< 0,85$

Tabla 2: Resumen de umbrales para el Modelo de Medida. Fuente: Elaboración propia a partir de Hair et al. (2021) y Henseler et al. (2015).

Índice / Parámetro	Umbral recomendado
Factor de Inflación de la Varianza (VIF)	< 3 (ideal), < 5 (aceptable)
Coeficiente de Determinación (R^2)	0.25 (débil), 0.50 (moderado), 0.75 (sustancial)
Tamaño del Efecto (f^2)	0.02 (pequeño), 0.15 (medio), 0.35 (grande)
Coeficientes de Ruta (Path, β)	Valores entre -1 y +1
Valor p (P-value)	$p < 0,05$
Relevancia predictiva ($Q^2_{predict}$, PLSpredict)	> 0
Ajuste global (SRMR)	< 0,08

Tabla 3: Resumen de umbrales para el Modelo Estructural. Fuente: Elaboración propia a partir de Hair et al. (2021), Cohen (1988), Shmueli et al. (2019) y Hu y Bentler (1999).

6. Resultados

6.1. Caracterización de la muestra

La muestra final estuvo compuesta por 151 encuestados válidos. En cuanto a la distribución por sexo, el 78.8 % ($n = 119$) correspondió a hombres, el 19.9 % ($n = 30$) a mujeres y el 1.3 % ($n = 2$) se identificó con otra categoría (Tabla 4). La edad promedio de los participantes se concentró en el rango de 18 a 24 años, representando el 93.2 % del total, con una mayor frecuencia en las edades de 18 y 19 años (Tabla 5). La plataforma de apuestas más utilizada fue Betano, con un 54.4 % de las preferencias, seguida por Coolbet (13.4 %) y Stake (10.7 %) (Tabla 6).

La marcada predominancia masculina observada en la muestra (78.8 %) es coherente con la evidencia internacional sobre la participación diferenciada por género en actividades de apuestas. En un estudio realizado específicamente con adultos emergentes —rango etario que coincide con el de la presente investigación—, Wong et al. (2013) encontraron que los hombres tienen el doble de probabilidad de apostar y casi el triple de probabilidad de desarrollar problemas de juego en comparación con las mujeres, una brecha que los autores explican principalmente por diferencias

asociadas a la toma de riesgos (*risk-taking*) y a la búsqueda de sensaciones (*sensation-seeking*), las cuales tienden a presentarse con mayor intensidad en hombres jóvenes. Este antecedente sugiere que el desbalance de género encontrado en la muestra no constituye necesariamente un sesgo de reclutamiento, sino que podría reflejar, al menos en parte, un patrón de participación más amplio y documentado en la literatura sobre el comportamiento de apuestas en población joven. No obstante, esta composición muestral limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a la población femenina, aspecto que se retoma en la sección de Limitaciones.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	119	78.8
Mujer	30	19.9
Otro	2	1.3
Total	151	100.0

Tabla 4: Distribución por sexo de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Edad (Años)	Frecuencia	Porcentaje (%)
18	29	19.7
19	30	20.4
20	21	14.3
21	14	9.5
22	10	6.8
23	13	8.8
24	20	13.6
25	4	2.7
26	1	0.7
27	1	0.7
28	0	0.0
29	4	2.7
30	0	0.0
Total	147	100.0

Nota: 4 casos perdidos del total muestral ($N = 151$).

Tabla 5: Distribución por edad de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Plataforma	Frecuencia	Porcentaje (%)
Betano	81	54.4
Coolbet	20	13.4
Stake	16	10.7
Otra (especificada)	12	8.1
Jugabet	5	3.4
Juegalo	5	3.4
Bet365	5	3.4
MiCasino	2	1.3
Rojabet	1	0.7
Betsson	1	0.7
PinUp	1	0.7
Roobet	0	0.0
Rainbet	0	0.0
EpicBet	0	0.0
Total	149	100.0

Nota: 2 casos perdidos del total muestral ($N = 151$).

Tabla 6: Plataforma de apuestas utilizada con mayor frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

6.2. Evaluación del modelo de medida (Outer Model)

El análisis empírico se llevó a cabo siguiendo el protocolo de dos etapas para modelos PLS-SEM (Hair et al., 2021). Primero se evalúa el modelo de medida (outer model) para verificar las propiedades psicométricas del instrumento; luego se evalúa el modelo estructural (inner model) para contrastar las hipótesis.

6.2.1. Fiabilidad individual de los indicadores

La fiabilidad de cada ítem se examina mediante las cargas factoriales (*outer loadings*), conforme al criterio establecido en la Tabla 2. La Tabla 7 presenta las cargas obtenidas.

Constructo	Ítem	Carga Factorial
Confianza en la Plataforma	conf_1	0.897
	conf_2	0.893
	conf_3	0.676
Expectativa de Esfuerzo	expe_1	0.893
	expe_2	0.912
	expe_3	0.883
Hábito	habi_1	0.932
	habi_2	0.925
	habi_3	0.909
Influencia Social	infl_1	0.867
	infl_2	0.890
	infl_3	0.814
Intención de Uso	inte_1	0.899
	inte_2	0.942
	inte_3	0.952
Motivación Hedónica	moti_1	0.937
	moti_2	0.955
	moti_3	0.951
Percepción de Equidad	perc_1	0.893
	perc_2	0.866
	perc_3	0.792
Riesgo Percibido	ries_1	0.921
	ries_2	0.828
	ries_3	0.721
Utilidad Percibida	util_1	0.830
	util_2	0.878
	util_3	0.939

Tabla 7: Fiabilidad de los indicadores (cargas factoriales). Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

De los 27 indicadores, 26 superan el umbral de 0.708. El ítem conf_3 (Confianza en la Plataforma) presenta una carga de 0.676, por debajo del límite. Sin embargo, al evaluar su eliminación, se constató que el constructo ya cumple con todos los criterios de consistencia interna y validez convergente ($AVE > 0.50$) con los tres ítems; por tanto, se decidió mantenerlo para preservar la validez de contenido de la escala original (Hair et al., 2021).

6.2.2. Consistencia interna y validez convergente

La consistencia interna se evaluó mediante el Alfa de Cronbach (α) y la Fiabilidad Compuesta (CR); la validez convergente se midió con la Varianza Media Extraída (AVE), conforme a los umbrales de la Tabla 2. La Tabla 8 resume los resultados.

Constructo	α de Cronbach	Fiabilidad Compuesta (CR)	AVE
Confianza en la Plataforma	0.783	0.866	0.686
Expectativa de Esfuerzo	0.877	0.924	0.803
Hábito	0.912	0.945	0.850
Influencia Social	0.819	0.893	0.735
Intención de Uso	0.923	0.951	0.867
Motivación Hedónica	0.943	0.964	0.898
Percepción de Equidad	0.811	0.888	0.725
Riesgo Percibido	0.796	0.866	0.685
Utilidad Percibida	0.858	0.914	0.780

Tabla 8: Consistencia interna y validez convergente. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

Todos los constructos superan los umbrales establecidos, lo que confirma una alta consistencia interna y una adecuada validez convergente. Los valores de AVE oscilan entre 0.685 (Riesgo Percibido) y 0.898 (Motivación Hedónica), lo que indica que cada constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores.

6.2.3. Validez discriminante

La validez discriminante se verificó mediante dos criterios: el de Fornell-Larcker (Tabla 9) y la proporción HTMT (Tabla 10). Ambos exigen que cada constructo sea empíricamente distinto de los demás.

Constructos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Confianza en la Plataforma	0.828								
2. Expectativa de Esfuerzo	0.387	0.896							
3. Hábito	0.481	0.422	0.922						
4. Influencia Social	0.466	0.451	0.461	0.857					
5. Intención de Uso	0.465	0.505	0.739	0.523	0.931				
6. Motivación Hedónica	0.355	0.576	0.496	0.473	0.654	0.948			
7. Percepción de Equidad	0.690	0.479	0.369	0.435	0.461	0.421	0.852		
8. Riesgo Percibido	-0.107	0.029	-0.170	0.032	-0.207	0.046	-0.005	0.827	
9. Utilidad Percibida	0.520	0.693	0.580	0.504	0.643	0.622	0.596	-0.055	0.883

Nota: Los valores en la diagonal principal (negrita) son la raíz cuadrada del AVE.

Tabla 9: Matriz de validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker). Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

La raíz cuadrada del AVE de cada constructo (diagonal) es mayor que las correlaciones con los demás constructos, cumpliendo con el criterio de Fornell-Larcker.

Constructos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Confianza en la Plataforma									
2. Expectativa de Esfuerzo	0.428								
3. Hábito	0.557	0.468							
4. Influencia Social	0.540	0.535	0.532						
5. Intención de Uso	0.499	0.560	0.802	0.601					
6. Motivación Hedónica	0.384	0.632	0.532	0.536	0.700				
7. Percepción de Equidad	0.830	0.561	0.422	0.533	0.527	0.480			
8. Riesgo Percibido	0.122	0.133	0.193	0.060	0.206	0.111	0.150		
9. Utilidad Percibida	0.597	0.802	0.651	0.595	0.718	0.691	0.707	0.099	

Nota: Todos los valores < 0,85 confirman validez discriminante (Henseler et al., 2015).

Tabla 10: Matriz de validez discriminante (Heterotrait-Monotrait Ratio, HTMT). Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

Todos los valores HTMT son inferiores a 0.85, lo que ratifica que cada constructo mide un concepto distinto.

6.3. Evaluación del modelo estructural (Inner Model)

6.3.1. Evaluación de colinealidad (VIF)

Antes de evaluar la capacidad predictiva, se verificó que el modelo estructural no presentara sesgos por multicolinealidad, siguiendo el procedimiento del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) descrito en la sección de Metodología. La Tabla 11 presenta los valores VIF para todas las variables predictoras de la Intención de Uso.

Variable Independiente	VIF
Confianza en la Plataforma	2.247
Expectativa de Esfuerzo	2.113
Hábito	1.824
Influencia Social	1.603
Motivación Hedónica	1.909
Percepción de Equidad	2.333
Riesgo Percibido	1.077
Utilidad Percibida	2.959

Tabla 11: Estadísticos de colinealidad del modelo interno (Inner VIF). Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

Todos los valores VIF se sitúan por debajo del umbral estricto de 3 (el más alto es 2.959), lo que confirma que no existe colinealidad severa entre las variables predictoras.

6.3.2. Poder predictivo y tamaño del efecto

El coeficiente de determinación (R^2) de la Intención de Uso es de 0.700, lo que indica que el modelo explica el 70 % de la varianza de la variable dependiente, un nivel considerado entre moderado y sustancial (Hair et al., 2021).

El tamaño del efecto (f^2) de cada variable independiente sobre la Intención de Uso se

presenta en la Tabla 12.

Variable Independiente	f^2	Magnitud del efecto
Hábito	0.350	Grande
Motivación Hedónica	0.161	Medio
Riesgo Percibido	0.067	Pequeño
Influencia Social	0.024	Pequeño
Utilidad Percibida	0.012	Sin efecto
Percepción de Equidad	0.010	Sin efecto
Confianza en la Plataforma	0.002	Sin efecto
Expectativa de Esfuerzo	0.000	Sin efecto

Tabla 12: Tamaño del efecto (f^2) sobre la Intención de Uso. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

El Hábito presenta el mayor tamaño de efecto (0.350), seguido por la Motivación Hedónica (0.161). El Riesgo Percibido muestra un efecto pequeño (0.067). Las variables restantes no presentan un efecto significativo.

6.3.3. Contraste de hipótesis

La significancia de los coeficientes de ruta se evaluó mediante *bootstrapping* con 5.000 submuestras, conforme al criterio de la Tabla 3. La Tabla 13 resume los resultados.

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente (β)	Valor T	Valor p	Decisión
H1	Expectativa de Esfuerzo $\rightarrow$ Intención	0.001	0.009	0.993	Rechazada
H2	Influencia Social $\rightarrow$ Intención	0.107	1.736	0.083	Rechazada
H3	Motivación Hedónica $\rightarrow$ Intención	0.303	4.344	0.000	Aceptada
H4	Hábito $\rightarrow$ Intención	0.438	6.451	0.000	Aceptada
H5	Utilidad Percibida $\rightarrow$ Intención	0.105	1.197	0.231	Rechazada
H6	Confianza en la Plataforma $\rightarrow$ Intención	-0.032	0.499	0.618	Rechazada
H7	Percepción de Equidad $\rightarrow$ Intención	0.084	1.052	0.293	Rechazada
H8	Riesgo Percibido $\rightarrow$ Intención	-0.147	2.905	0.004	Aceptada

Tabla 13: Resultados del contraste de hipótesis. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

Se aceptan las hipótesis H3 (Motivación Hedónica), H4 (Hábito) y H8 (Riesgo Percibido). El Hábito se consolida como el predictor más fuerte de la intención de apostar ($\beta = 0,438, p = 0,000$), seguido por la Motivación Hedónica ($\beta = 0,303, p = 0,000$). El Riesgo Percibido presenta un efecto negativo y significativo ($\beta = -0,147, p = 0,004$), lo que indica que actúa como una barrera que inhibe la intención de uso.

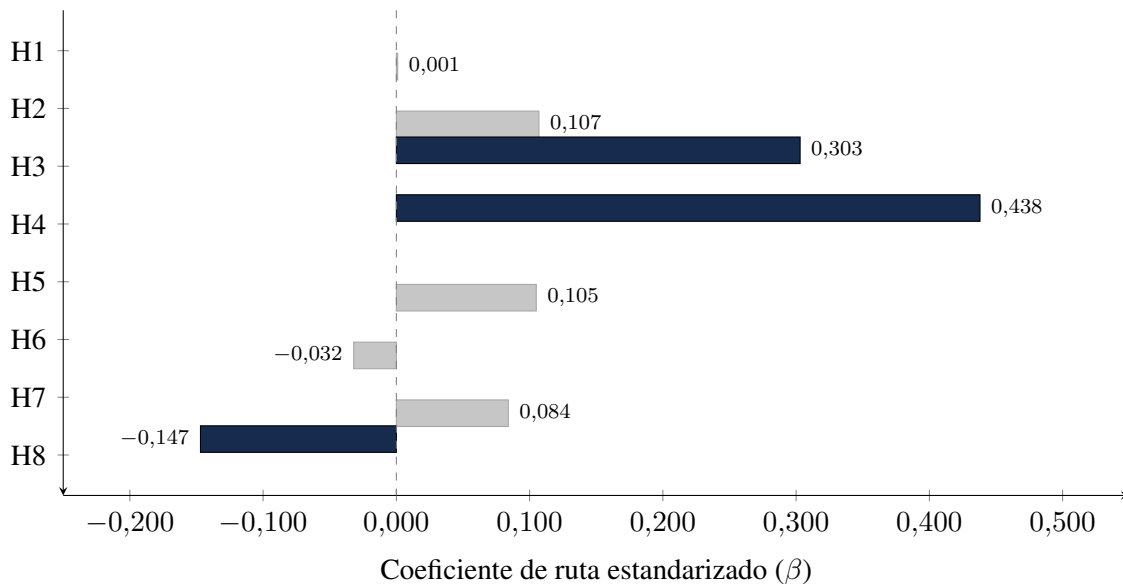


Figura 2: Coeficientes de ruta estandarizados (β) por hipótesis. Las barras en color oscuro corresponden a relaciones estadísticamente significativas ($p < 0,05$); las barras en gris corresponden a relaciones no significativas. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

La Figura 2 resume visualmente la magnitud y dirección de los ocho coeficientes de ruta estimados, evidenciando la marcada diferencia entre los tres predictores significativos (H3, H4 y H8) y los cinco predictores cuyo efecto no fue posible distinguir estadísticamente de cero.

Las hipótesis restantes (H1, H2, H5, H6 y H7) son rechazadas por no alcanzar el nivel de significancia requerido ($p > 0,05$).

Finalmente, el diagrama obtenido mediante el software es el siguiente:

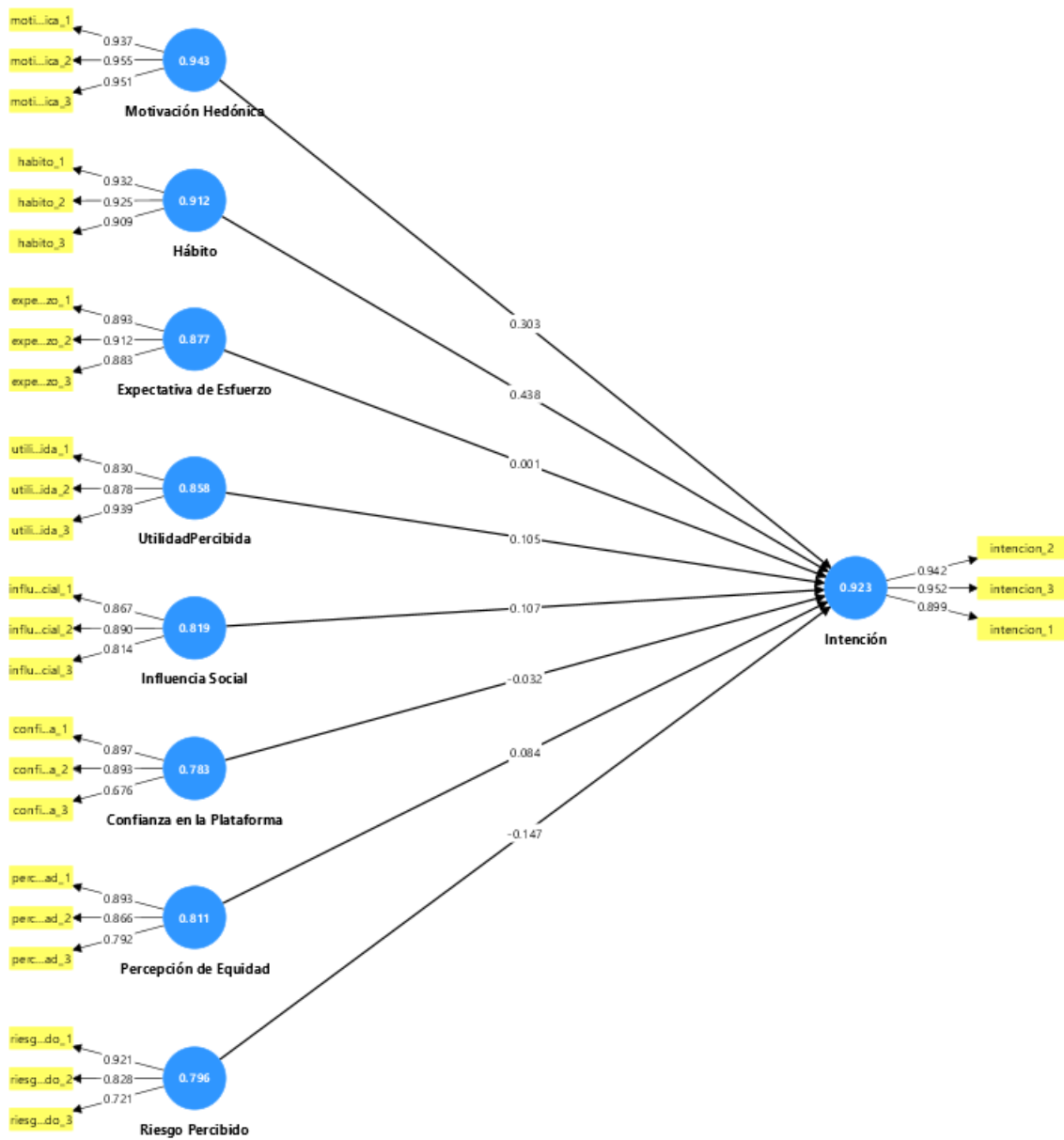


Figura 3: Diagrama gráfico del algoritmo con sus respectivos indicadores. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

6.3.4. Relevancia predictiva fuera de muestra ($Q^2_{predict}$, PLSpredict)

Siguiendo el procedimiento descrito en la Metodología, se evaluó la capacidad predictiva fuera de muestra del modelo mediante PLSpredict, utilizando una validación cruzada en 10 parti-

ciones ($k = 10$). La Tabla 14 presenta el resultado a nivel del constructo dependiente Intención de Uso, mientras que la Tabla 15 desagrega este resultado a nivel de cada uno de sus tres indicadores.

Constructo	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Intención de Uso	0.657	0.592	0.457

Tabla 14: PLSpredict – resumen a nivel de constructo (PLS-SEM). Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

Indicador	$Q^2_{predict}$	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM RMSE	LM MAE	IA RMSE	IA MAE
inte_1	0.507	1.472	1.142	1.596	1.247	2.096	1.822
inte_2	0.588	1.205	0.978	1.293	1.031	1.877	1.598
inte_3	0.610	1.234	0.946	1.334	1.034	1.976	1.729

Tabla 15: PLSpredict – resumen a nivel de indicador (*Manifest Variables*) para el constructo Intención de Uso. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

El $Q^2_{predict}$ del constructo Intención de Uso (0.657) es ampliamente superior a cero, lo que confirma que el modelo posee relevancia predictiva fuera de muestra. A nivel de indicador, los tres ítems (inte_1, inte_2 e inte_3) presentan valores de $Q^2_{predict}$ positivos y superiores a 0.50, lo que indica un poder predictivo considerable según los criterios de Shmueli et al. (2019). Adicionalmente, el RMSE y el MAE del modelo PLS-SEM resultan inferiores a los del modelo de regresión lineal de referencia (LM) y a los del promedio ingenuo (IA) en los tres indicadores del constructo. Conforme a la regla de decisión de Shmueli et al. (2019), dado que el PLS-SEM supera al LM en la totalidad de los indicadores del constructo dependiente, el modelo propuesto exhibe un alto poder predictivo, lo que constituye evidencia adicional —más allá del ajuste dentro de muestra reflejado en el R^2 — de que el modelo UTAUT2 extendido es capaz de generalizar sus predicciones a observaciones no utilizadas en su estimación.

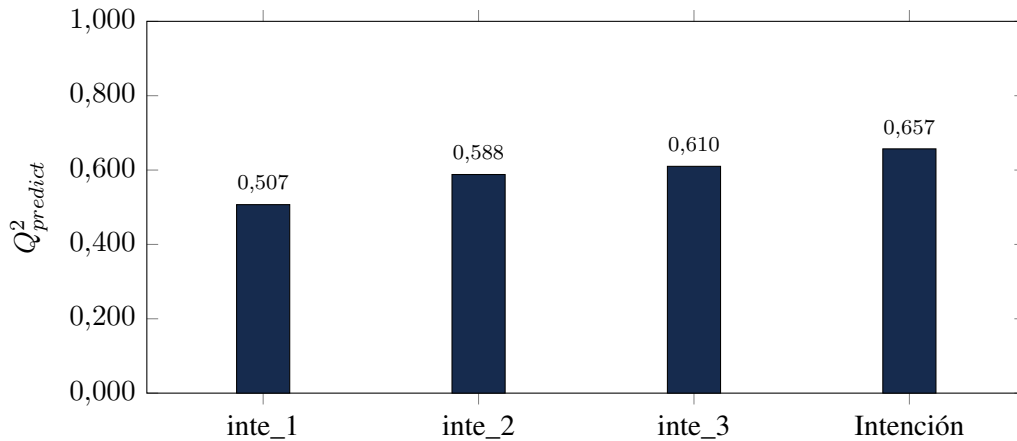


Figura 4: Relevancia predictiva ($Q^2_{predict}$) por indicador y a nivel del constructo Intención de Uso, obtenida mediante PLSpredict. Los primeros tres valores corresponden a los indicadores individuales (inte_1, inte_2, inte_3) y el último a la puntuación agregada del constructo. Valores superiores a 0 indican que el modelo PLS-SEM supera al punto de referencia ingenuo (*Indicator Average*).

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

6.3.5. Ajuste global del modelo (SRMR)

Como medida complementaria de ajuste aproximado, se calculó la Raíz Cuadrada Media Residual Estandarizada (SRMR) tanto para el modelo saturado como para el modelo estimado, incluyendo sus intervalos de confianza obtenidos mediante *bootstrapping* (Tabla 16).

Modelo	Muestra original (O)	Media (M)	95 %	99 %
Saturado	0.060	0.044	0.052	0.076
Estimado	0.060	0.044	0.052	0.076

Tabla 16: SRMR del modelo saturado y del modelo estimado. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.

Tanto el modelo saturado como el modelo estimado presentan un SRMR de 0.060, valor

inferior al umbral de 0.08 establecido en la literatura (Hu y Bentler, 1999), lo que indica un ajuste global aceptable entre la matriz de correlaciones observada y la implicada por el modelo. La coincidencia exacta entre el SRMR del modelo saturado y el del modelo estimado es un resultado favorable adicional: dado que el modelo saturado no impone restricciones sobre las relaciones estructurales mientras que el modelo estimado sí lo hace (al excluir las trayectorias no hipotetizadas), la ausencia de diferencia entre ambos sugiere que las restricciones teóricas introducidas por el modelo UTAUT2 extendido propuesto no deterioran el ajuste global respecto de una especificación sin restricciones. Asimismo, el valor observado (0.060) se sitúa por debajo del límite superior del intervalo de confianza al 95 % (0.052–0.076 aproximadamente, considerando la distribución bootstrap), lo que refuerza la estabilidad de esta estimación.

7. Discusión

La presente investigación tuvo como propósito identificar los factores determinantes de la Intención de Uso de casinos online entre jóvenes chilenos, a partir de una extensión del modelo UTAUT2 que incorporó la Confianza en la Plataforma, la Percepción de Equidad, el Riesgo Percibido y la Utilidad Percibida como constructos adicionales a los originalmente propuestos por Venkatesh et al. (2012). El modelo explicó el 70 % de la varianza de la Intención de Uso ($R^2 = 0,700$), un nivel sustancial conforme a los criterios de Hair et al. (2021), y reveló un patrón de resultados que, lejos de ser homogéneo, distingue con claridad entre predictores de naturaleza emocional y rutinaria —que resultaron determinantes— y predictores de naturaleza utilitaria, social y relacional —que no alcanzaron significancia estadística—.

7.1. El predominio del Hábito y la Motivación Hedónica

El hallazgo central de este estudio es la consolidación del Hábito como el predictor más fuerte de la Intención de Uso ($\beta = 0,438$, $p = 0,000$, $f^2 = 0,350$, efecto grande), seguido por la Motivación Hedónica ($\beta = 0,303$, $p = 0,000$, $f^2 = 0,161$, efecto medio). Este resultado es consistente con la literatura sobre adopción tecnológica en contextos de consumo voluntario y recreativo, donde se ha documentado reiteradamente que, una vez que una conducta se automatiza por repetición, su ejecución futura depende menos de un proceso deliberado de evaluación de costos y beneficios y más de la activación de rutinas cognitivas asociadas a señales contextuales (Limayem et al., 2007). En el caso particular de las apuestas online, este patrón adquiere una connotación especialmente relevante: Griffiths (2005) sostiene que las conductas de juego problemático se caracterizan justamente por la saliencia, la recurrencia y la modificación del estado de

ánimo, elementos que en el presente modelo se distribuyen conceptualmente entre el Hábito y la Motivación Hedónica. La coexistencia de un efecto dominante del Hábito con cargas factoriales muy altas en su ítem de naturaleza adictiva (“Soy adicto a usar...”), sugiere que, para una porción relevante de la muestra, la frontera entre la automaticidad conductual —el hábito en sentido instrumental, propio del UTAUT2— y la compulsión hacia la conducta —propia de los marcos clínicos de adicción— podría ser difusa. Esta observación no invalida el hallazgo; por el contrario, lo dota de un significado adicional que trasciende la mera adopción tecnológica y se conecta con la literatura sobre juego problemático, lo que se retoma con mayor detalle en las recomendaciones de este capítulo.

Que la Motivación Hedónica emerja como el segundo predictor más relevante también resulta coherente con la naturaleza misma de la actividad estudiada. A diferencia de los sistemas de información estudiados originalmente por el UTAUT y el UTAUT2 —orientados primordialmente a la productividad organizacional—, las apuestas online constituyen una actividad de ocio cuyo valor radica, precisamente, en la experiencia placentera y la expectativa de recompensa que genera, más que en su utilidad instrumental (Gainsbury, 2015). Este hallazgo es además convergente con el de Konietzny y Caruana (2021), quienes en su adaptación del UTAUT2 al contexto específico de las apuestas recreativas online encontraron que el disfrute anticipado (*anticipated enjoyment*) era uno de los predictores más robustos de la intención de apostar, reforzando la idea de que los marcos utilitarios clásicos de adopción tecnológica requieren una reinterpretación sustancial cuando se aplican a conductas de consumo hedónico.

7.2. El rol protector del Riesgo Percibido

La aceptación de la hipótesis H8 (Riesgo Percibido $\rightarrow$ Intención, $\beta = -0,147$, $p = 0,004$) confirma que, a diferencia de los demás predictores significativos, el Riesgo Percibido actúa como una barrera que inhibe la Intención de Uso. Aunque su tamaño de efecto es pequeño ($f^2 = 0,067$), su significancia estadística y su dirección negativa son teóricamente relevantes: sugieren que, dentro de la población de jóvenes chilenos estudiada, una fracción de los potenciales usuarios sí pondera —al menos parcialmente— las consecuencias financieras y conductuales adversas asociadas a la actividad. Este resultado es relevante desde una perspectiva de salud pública, ya que indica que el riesgo percibido no es irrelevante para la toma de decisiones de este grupo etario, abriendo una vía teórica y práctica para el diseño de estrategias de juego responsable que intervengan precisamente sobre la percepción de riesgo, en línea con lo sugerido por Hing et al. (2018) respecto del rol de la publicidad y la comunicación de riesgo en la configuración de la intención de apostar.

7.3. El rechazo de los predictores utilitarios, sociales y relacionales

Un resultado igualmente relevante —aunque de signo contrario— es el rechazo de las hipótesis H1 (Expectativa de Esfuerzo), H2 (Influencia Social), H5 (Utilidad Percibida), H6 (Confianza en la Plataforma) y H7 (Percepción de Equidad). Estos cinco constructos, que en conjunto representan las dimensiones utilitaria, social y relacional del modelo extendido, no lograron explicar una porción significativa de la varianza de la Intención de Uso. Esta ausencia de significancia es informativa en sí misma: sugiere que, en la decisión de apostar online, la facilidad de uso de la plataforma, la opinión del entorno social cercano, el beneficio funcional percibido, la confianza institucional en el operador y la percepción de equidad del sistema desempeñan, como máximo, un

rol secundario frente al peso de la rutina conductual y la búsqueda de gratificación inmediata. Este patrón es coherente con la distinción teórica entre sistemas utilitarios y hedónicos planteada en la literatura de adopción tecnológica (Venkatesh et al., 2012), y refuerza la pertinencia de la decisión metodológica, adoptada en el Marco Teórico de este estudio, de sustituir la Expectativa de Desempeño original del UTAUT2 por la Utilidad Percibida de naturaleza transaccional (Bhattacharjee, 2001; Liao et al., 2009): incluso reformulada en términos más afines al contexto de apuestas, la dimensión utilitaria no resultó determinante, lo que subraya el carácter predominantemente hedónico y habitual de esta conducta de consumo por sobre su componente instrumental.

El caso de la Confianza en la Plataforma resulta particularmente llamativo, dado que su coeficiente no solo fue no significativo, sino que presentó signo negativo ($\beta = -0,032$). Una interpretación plausible es que, en un mercado como el chileno —caracterizado por la operación de plataformas internacionales en un vacío regulatorio prolongado—, los usuarios jóvenes podrían haber normalizado el uso de estas plataformas independientemente de su nivel de confianza institucional, privilegiando la oferta de juego, los bonos promocionales o la costumbre por sobre la evaluación de la fiabilidad del operador. De manera similar, el rechazo de la Influencia Social ($\beta = 0,107$, $p = 0,083$, cercano al umbral de significancia) podría reflejar que, aunque la presión social ejerce cierta influencia, las apuestas online constituyen mayoritariamente una conducta individual cuya práctica no depende sustantivamente de la aprobación explícita del entorno cercano, a diferencia de lo que ocurre con otras tecnologías de adopción social como las redes sociales o los videojuegos multijugador (Hamari y Sjöblom, 2017).

7.4. Implicancias teóricas

En conjunto, estos resultados sugieren que el UTAUT2, aun extendido con constructos adicionales pertinentes al contexto de las apuestas, requiere una recalibración conceptual cuando se aplica a conductas de consumo hedónico con potencial adictivo. Mientras que el modelo original fue concebido para explicar la adopción voluntaria de tecnologías de productividad y consumo general, la evidencia aquí presentada indica que, en el dominio específico de las apuestas online, el peso explicativo se concentra de manera desproporcionada en dos constructos —Hábito y Motivación Hedónica— que comparten una proximidad conceptual con los marcos de la adicción conductual (Griffiths, 2005). Esto no implica que el UTAUT2 deba descartarse como marco teórico para este tipo de fenómenos, pero sí sugiere que futuras adaptaciones del modelo a contextos de juego deberían profundizar en la naturaleza dual —instrumental y compulsiva— del constructo Hábito, eventualmente diferenciándolo empíricamente de constructos clínicos como la urgencia por apostar o la pérdida de control, en línea con el modelo de componentes de la adicción de Griffiths (2005).

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue identificar y analizar los factores determinantes que inciden en la Intención de Uso de casinos online entre jóvenes chilenos, mediante una extensión del modelo UTAUT2. A partir de una muestra de 151 jóvenes y del análisis mediante PLS-SEM, el modelo propuesto logró explicar el 70 % de la varianza de la Intención de Uso ($R^2 = 0,700$), un nivel de ajuste sustancial que, sumado a una relevancia predictiva fuera de muestra confirmada mediante PLSpredict ($Q^2_{predict} = 0,657$) y a un ajuste global aceptable (SRMR = 0,060), respalda la validez empírica del modelo propuesto para explicar este fenómeno en el contexto estudiado.

De las ocho hipótesis planteadas, se aceptaron tres: el Hábito (H4) se consolidó como el predictor más fuerte de la Intención de Uso, seguido por la Motivación Hedónica (H3), mientras que el Riesgo Percibido (H8) emergió como un factor protector que reduce dicha intención. Las cinco hipótesis restantes —vinculadas a la Expectativa de Esfuerzo, la Influencia Social, la Utilidad Percibida, la Confianza en la Plataforma y la Percepción de Equidad— fueron rechazadas. En conjunto, estos resultados permiten concluir que la intención de apostar en casinos online, al menos en la población de jóvenes chilenos estudiada, responde primordialmente a una lógica de consumo hedónico y automatizado, y en menor medida a una evaluación racional de la utilidad, la confianza institucional o la presión social.

Como se desarrolló en profundidad en la sección de Discusión, este patrón es consistente con la evidencia internacional disponible sobre la intención de apostar online, lo que sugiere que los mecanismos psicológicos identificados no son idiosincráticos del contexto chileno, sino

que podrían reflejar dinámicas más amplias y transversales a distintos mercados regulatorios. Esta convergencia con la literatura internacional refuerza la validez externa preliminar del modelo propuesto, aun cuando su generalización formal exceda los alcances de un estudio con las características muestrales aquí descritas.

8.2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos y de las limitaciones reconocidas en la siguiente sección, se plantean las siguientes recomendaciones, organizadas en tres ejes: metodológico, teórico y de política pública/gestión.

8.2.1. Recomendaciones metodológicas para futuras investigaciones

- **Incorporar la medición del comportamiento real:** Dado que este estudio se centró exclusivamente en la intención conductual (véase la justificación de esta decisión en la sección de Limitaciones), futuras investigaciones podrían extender el modelo UTAUT2 incorporando la variable de Comportamiento de Uso (*Use Behavior*) propuesta originalmente por Venkatesh et al. (2012), idealmente operacionalizada mediante datos objetivos —frecuencia de apuestas, montos transados, tiempo de sesión— obtenidos a través de convenios de investigación con operadores, registros autorreportados validados, o aplicaciones de monitoreo conductual con consentimiento informado, en lugar de depender únicamente de la autopercepción.
- **Diseños longitudinales:** Una limitación inherente al diseño transversal de este estudio es la imposibilidad de observar cómo el Hábito se forma y se consolida en el tiempo. Estudios de panel que sigan a una cohorte de usuarios desde su primera exposición a las apuestas online

permitirían modelar la trayectoria de automatización conductual y distinguir empíricamente entre una rutina de consumo y un patrón de riesgo adictivo en desarrollo.

- **Incorporación de nuevas variables y relaciones:** Se recomienda extender el modelo incorporando constructos psicológicos adicionales con sustento teórico en la literatura del juego problemático, tales como la impulsividad, el autocontrol percibido, la búsqueda de sensaciones (*sensation-seeking*) y la ansiedad social, dado que estudios como el de Wong et al. (2013) han demostrado que estas variables median parcialmente las diferencias de género en la participación y los problemas de juego. Asimismo, se sugiere explorar relaciones de mediación —por ejemplo, si la Motivación Hedónica antecede y refuerza al Hábito— y de moderación, evaluando si la fuerza de las relaciones del modelo varía según el sexo, la edad, la frecuencia de uso o la plataforma utilizada, mediante un análisis multigrupo (PLS-MGA).
- **Métodos cualitativos complementarios:** La incorporación de entrevistas en profundidad o grupos focales con usuarios frecuentes permitiría comprender de manera más rica el significado subjetivo que estos atribuyen a la automaticidad de su conducta de apuesta, y profundizar en el hallazgo de que el ítem de naturaleza adictiva del constructo Hábito presentó una carga factorial particularmente alta, lo que el enfoque cuantitativo no permite explicar por sí solo.
- **Ampliación y diversificación muestral:** Se recomienda replicar este estudio con muestras probabilísticas de mayor tamaño, que incluyan una representación más equilibrada por sexo, rango etario y región geográfica dentro de Chile, así como estudios comparativos en otros países de Latinoamérica, lo que permitiría evaluar la estabilidad transcultural de los hallazgos aquí reportados.

- **Pruebas de sesgo de método común:** Futuras investigaciones que utilicen instrumentos de autorreporte de fuente única deberían incorporar pruebas estadísticas formales de sesgo de método común (por ejemplo, el test de un solo factor de Harman o el enfoque del factor de método no medido), lo que no fue posible incorporar en el presente estudio.

8.2.2. Recomendaciones de política pública y gestión para la industria

- **Diseño de mecanismos de juego responsable orientados a interrumpir el hábito:** Dado que el Hábito fue el predictor más fuerte de la Intención de Uso, se recomienda que tanto los reguladores como los operadores incorporen mecanismos de fricción conductual —límites de depósito y de tiempo de sesión configurables por el usuario, recordatorios periódicos de tiempo y gasto acumulado, y opciones de autoexclusión temporal o permanente— diseñados específicamente para interrumpir la automaticidad de la conducta antes de que esta se consolide en un patrón de riesgo.
- **Regulación de elementos de gamificación y refuerzo hedónico:** Considerando el peso explicativo de la Motivación Hedónica, se sugiere que el proyecto de ley en discusión en el Senado chileno (Ministerio de Hacienda, 2025) incorpore criterios específicos para regular bonos de bienvenida, recompensas por uso recurrente y otros mecanismos de gamificación que intensifican artificialmente la gratificación inmediata, particularmente cuando estos están dirigidos a usuarios jóvenes.
- **Fortalecimiento de la comunicación de riesgo:** Dado que el Riesgo Percibido demostró ser un factor protector significativo, los operadores y las autoridades regulatorias deberían priorizar estrategias de comunicación que aumenten la visibilidad de las consecuencias ad-

versas del juego excesivo, en línea con la evidencia de que una mayor percepción de riesgo se asocia con una menor intención de apostar.

- **Marketing ético y publicidad responsable:** Se recomienda a los operadores del sector revisar sus estrategias de marketing digital y patrocinio deportivo —particularmente relevantes en el contexto chileno, donde estas plataformas han mantenido una presencia visible en el fútbol profesional pese a las restricciones impuestas en 2023 (Dote, 2023)— de modo que prioricen la transparencia sobre las probabilidades reales de pérdida y eviten la naturalización de las apuestas como una actividad cotidiana exenta de riesgo entre las audiencias jóvenes.
- **Programas de prevención focalizados:** Los hallazgos sobre el predominio masculino en la muestra, consistente con la literatura internacional (Wong et al., 2013), sugieren la pertinencia de diseñar programas de prevención y educación financiera focalizados en hombres jóvenes, sin desatender a la población femenina, cuya participación —aunque minoritaria en esta muestra— también amerita estrategias preventivas diferenciadas.

9. Limitaciones de la Investigación

Como toda investigación empírica, el presente estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados y que, a su vez, constituyen oportunidades concretas para futuras investigaciones.

9.1. Sobre el estudio de la intención y no del comportamiento efectivo

La limitación más relevante a nivel conceptual es que esta investigación midió exclusivamente la **intención conductual** de apostar en casinos online, y no el comportamiento de apuesta efectivamente observado. Esta decisión metodológica no es arbitraria, sino que responde tanto al marco teórico utilizado como a consideraciones prácticas y éticas ineludibles en el estudio de las apuestas online. Por una parte, tanto la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) como el propio UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) —que sí contempla un constructo de Comportamiento de Uso (*Use Behavior*) posterior a la Intención de Uso— establecen que la intención conductual constituye el antecedente más próximo e inmediato del comportamiento real, siendo un proxy ampliamente validado en la literatura cuando la observación directa de la conducta resulta impracticable. Por otra parte, el comportamiento de apuesta efectivo es, en la práctica, extraordinariamente difícil de observar de forma directa y objetiva en un contexto académico: implica acceder a registros transaccionales privados de operadores —generalmente protegidos por razones comerciales y de protección de datos personales—, depende de un acto que en muchos casos se realiza en plataformas que operan en un vacío regulatorio o en la ilegalidad dentro de Chile (Emol, 2023), y constituye una conducta sensible cuyo autorreporte está sujeto a un riesgo elevado de deseabilidad social, subdeclaración o negación, especialmente en sus manifestaciones más problemáticas. Por

estas razones, medir la intención —en lugar del comportamiento— constituyó la alternativa metodológicamente más rigurosa y éticamente viable disponible para este estudio, aunque ello implica que los resultados deben interpretarse como predictores de la disposición a apostar, y no como una medición directa de la frecuencia, el monto o la intensidad real del consumo de apuestas online.

9.2. Limitaciones muestrales

- **Tamaño y representatividad de la muestra:** La muestra estuvo compuesta por 151 casos válidos, recolectados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Si bien este tamaño muestral es adecuado para los requerimientos mínimos de estimación en PLS-SEM, no es una muestra masiva ni estadísticamente representativa del universo de jóvenes chilenos, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a la población general con un margen de error conocido.
- **Desbalance de género:** El 78.8 % de la muestra correspondió a hombres. Aunque esta proporción es consistente con patrones de participación en apuestas documentados internacionalmente (Wong et al., 2013), el desbalance limita la robustez de cualquier inferencia sobre el comportamiento de las mujeres jóvenes frente a las apuestas online, grupo que se encuentra notoriamente subrepresentado en este estudio.
- **Concentración etaria:** El 93.2 % de los participantes se concentró en el rango de 18 a 24 años, lo que impide extrapolar los hallazgos a segmentos etarios distintos, como adultos de mayor edad, cuyos patrones de adopción tecnológica y motivaciones de consumo podrían diferir sustancialmente.
- **Canal de reclutamiento:** Al tratarse de una muestra por conveniencia recolectada proba-

blemente a través de canales digitales y redes de contacto del investigador, es posible que existan sesgos de autoselección, donde individuos con mayor familiaridad o interés en las apuestas online hayan tenido una mayor propensión a participar en el estudio.

- **Concentración en una plataforma:** Más de la mitad de la muestra (54.4 %) declaró utilizar preferentemente una única plataforma (Betano), lo que podría introducir características idiosincráticas de dicho operador —su interfaz, sus promociones particulares, su nivel de posicionamiento de marca— en las respuestas, sin que sea posible distinguir estos efectos específicos de plataforma de los efectos generales del fenómeno estudiado.

9.3. Limitaciones de diseño y medición

- **Diseño transversal:** Los datos fueron recolectados en un único punto en el tiempo, lo que impide establecer relaciones de causalidad en sentido estricto entre los constructos del modelo y limita la posibilidad de observar cómo evoluciona el Hábito u otras variables a lo largo del tiempo. Las relaciones reportadas deben interpretarse como asociaciones estructurales y no como efectos causales confirmados.
- **Sesgo de autorreporte y deseabilidad social:** Todas las variables del modelo, incluyendo los ítems de naturaleza sensible vinculados al Hábito (por ejemplo, ítems que aluden a la adicción), fueron medidas mediante autorreporte. Es posible que algunos participantes hayan subestimado o sobreestimado determinadas respuestas debido a la deseabilidad social, particularmente en lo referido a conductas con connotación de riesgo o estigma social.
- **Ausencia de prueba formal de sesgo de método común:** Al utilizarse un único instrumento autoadministrado para medir todas las variables predictoras y la variable dependiente, existe

el riesgo de que parte de las relaciones observadas se deba a varianza de método común y no exclusivamente a relaciones sustantivas entre los constructos. Este estudio no incorporó una prueba estadística formal para descartar este sesgo, lo que constituye una limitación reconocida.

- **Traducción y adaptación del instrumento:** Los constructos del modelo UTAUT2 y sus extensiones fueron originalmente desarrollados y validados en idioma inglés y en contextos culturales distintos al chileno. Si bien se procuró una adaptación semántica cuidadosa de los ítems al español y al contexto de las apuestas online, no se realizó una validación de equivalencia transcultural formal (por ejemplo, mediante back-translation o análisis de invarianza de medición), lo que podría afectar marginalmente la comparabilidad directa con estudios internacionales.

9.4. Limitaciones conceptuales

- **Solapamiento conceptual entre Hábito y adicción:** Como se discutió previamente, uno de los ítems del constructo Hábito alude explícitamente a la adicción (“Soy adicto a usar...”), lo que introduce un componente de ambigüedad conceptual: no es posible determinar, a partir del diseño actual, en qué proporción el elevado coeficiente de este constructo refleja una rutina de consumo no problemática o una señal temprana de juego problemático. Futuras investigaciones deberían distinguir empíricamente ambos fenómenos, incorporando instrumentos clínicos validados de cribado de juego problemático (como el PGSI) de forma complementaria al modelo UTAUT2.
- **Contexto regulatorio en transición:** Este estudio se desarrolló en un momento de transición

regulatoria para la industria de apuestas online en Chile, con un proyecto de ley en discusión parlamentaria al momento de la recolección de datos (Ministerio de Hacienda, 2025). Es posible que, una vez promulgado un marco regulatorio definitivo, las condiciones de oferta, publicidad y acceso a estas plataformas cambien de forma sustantiva, lo que podría modificar el peso relativo de los predictores aquí identificados en futuras réplicas del estudio.

- **Alcance geográfico y cultural:** Los hallazgos de este estudio están circunscritos al contexto chileno y no deben generalizarse automáticamente a otros países de la región o del mundo sin la debida validación empírica, pese a las convergencias señaladas con la literatura internacional en las Conclusiones.

10. Referencias

- ADN Radio (2026). Dinero, política y juego online: la tormenta perfecta detrás de tu celular en 2026. ADN Radio. <https://www.adnradio.cl/2026/03/19/dinero-politica-y-juego-online-la-tormenta-perfecta-detras-de-tu-celular-en-2026/>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179–211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T?via%3Dihub>.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3):351–370. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7>.
- Chelsea Football Club (2023). Roobet becomes official betting partner in Latin America and Canada. Chelsea FC. <https://www.chelseafc.com/en/news/article/roobet-official-betting-partner-in-latin-america-and-canada>.
- CNN Chile (2023). Ministerio de Justicia instruye a la ANFP terminar contratos con casas de apuestas online. CNN Chile. https://www.cnnchile.com/deportes/ministerio-justicia-anfp-casas-apuestas-online_20230901/.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 2.^a edición.

- Corporación de Juego Responsable y Copreventive (2025). Pantallas que atrapan. Radiografía del juego online en jóvenes chilenos. <https://www.corporacionjuegoresponsable.cl/estudio-revela-que-ninos-chilenos-comienzan-a-apostar-en-linea-desde-los-12-anos/>.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3):297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3):319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Derevensky, J. L., Skakoon-Sparling, S., Harley, J. M., y Floros, G. (2019). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1):21–34. https://www.researchgate.net/publication/225337041_An_Empirical_Study_Examining_the_Impact_of_Gambling_Advertisements_on_Adolescent_Gambling_Attitudes_and_Behaviors.
- Dote, S. (2023). El Gobierno ordena a los clubes romper sus contratos con las casas de apuestas y pone en jaque al fútbol chileno. El País. <https://elpais.com/chile/2023-09-01/el-gobierno-ordena-a-los-clubes-romper-sus-contratos-con-las-casas-de-apuestas-y-pone-en-jaque-al-futbol-chileno.html>.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., y Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3):719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>.
- Emol (2023). Estos son los 23 sitios de apuestas online que la Corte Suprema ordenó bloquear.

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/09/13/1107079/apuestas-deportivas-chile-cor-te-suprema.html>.

Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., y Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55):16–22. <https://doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>.

Forbes Chile (2023). Tras bloqueo de publicidad de casas de apuestas los clubes chilenos buscan nuevos patrocinios. Forbes Chile. <https://forbes.cl/actualidad/2023-10-12/tras-bloqueo-de-publicidad-de-casas-de-apuestas-los-clubes-chilenos-buscan-nuevos-patrocinios/>.

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.

Fortes, N., Moreira, A. C., y Saraiva, J. (2016). Determinants of consumer intention to use online gambling services: An empirical study of the portuguese market. *International Journal of E-Business Research*, 12(4):23–37. <https://www.igi-global.com/gateway/article/163361>.

Gainsbury, S. M. (2015). Online gambling addiction: The relationship between internet gambling and disordered gambling. *Current Addiction Reports*, 2(2):185–193. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0057-8>.

Gainsbury, S. M. y Wood, R. (2011). Internet gambling policy in critical comparative perspective: The effectiveness of existing regulatory frameworks. *International Gambling Studies*, 11(3):309–323. <https://doi.org/10.1080/14459795.2011.619553>.

- Gefen, D., Karahanna, E., y Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1):51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Griffiths, M. D. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4):191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA, 3.^a edición. https://www.researchgate.net/publication/236032728_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling.
- Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017). What is esports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2):211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., y Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2):182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1):115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, México D.F., 6.^a edición.
- Hing, N., Russell, A. M. T., Thomas, A., y Jenkinson, R. (2018). Sports betting and advertising: A critical review of research. *Journal of Gambling Studies*, 34(3):1–23. <https://www.researchgate>

.net/publication/358834646_Sports_Betting_Advertising_A_Systematic_Review_of_Content_Analysis_Studies.

Hu, L.-T. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1):1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.

Konietzny, J. y Caruana, A. (2021). Drivers of recreational online gambling intentions: A UTAUT2 perspective, enhancements, results, and implications. *Journal of Gambling Issues*, 48:46–80. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/85708>.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2):205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.

Liao, C., Palvia, P., y Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4):309–320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>.

Liengaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F., y Ringle, C. M. (2021). Prediction: Coveted, yet forsaken? introducing a cross-validated predictive ability test in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, 52(2):362–392. <https://doi.org/10.1111/dec.12445>.

Limayem, M., Hirt, S. G., y Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4):705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>.

- Mangat, H. S., Griffiths, M. D., Yu, S. M., Felvinczi, K., Ngetich, R. K., Demetrovics, Z., y Czakó, A. (2023). Understanding esports-related betting and gambling: A systematic review of the literature. *Journal of Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10256-5>.
- Manzano Patiño, A. P. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7(25):67–72. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.11.002>.
- Martínez, D. (2025). Stake fijó a Latinoamérica como uno de sus principales objetivos. SBC Noticias. <https://sbcnoticias.com/stake-fijo-latinoamerica-principales-objetivos/>.
- Ministerio de Hacienda (2025). Senado aprobó en general el proyecto de ley para regular las plataformas de apuestas en línea. Gobierno de Chile. <https://www.hacienda.cl/noticias-y-eventos/noticias/senado-aprobo-en-general-el-proyecto-de-ley-para-regular-las-plataformas-de>.
- Noodt, F. (2025). Stake será patrocinador principal de Ñublense durante 2025. SBC Noticias. <https://sbcnoticias.com/stake-patrocinador-principal-nublense-2025/>.
- Oyanedel, J. C., Echeburúa, E., Páez, D., Huenchumilla, M., Rubio, A., Mendiburo-Seguel, A., y Acuña-Durán, E. (2024). Problem gambling and subjective well-being: Results of a study with a representative sample in Santiago (Chile). *Scientific Reports*, 14:30139. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-81057-y>.
- Parke, J. y Griffiths, M. D. (2007). The role of structural characteristics in gambling. En Smith, G., Hodgins, D. C., y Williams, R. J., editores, *Research and measurement issues in gambling studies*, pp. 211–243. Elsevier, New York. https://www.researchgate.net/publication/284262776_The_role_of_structural_characteristics_in_gambling.

- 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.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., y Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1):73–97. <https://doi.org/10.1177/0049124113509605>.
- Scholten, O. J., Zendle, D., y Walker, J. A. (2020). Inside the decentralised casino: A longitudinal study of actual cryptocurrency gambling transactions. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240693>.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11):2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>.
- Statista (2024). Online gambling revenue worldwide – market size 2017–2028. <https://www.statista.com/statistics/270728/market-volume-of-online-gaming-worldwide/>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3):425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1):157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.

- Wong, G., Zane, N., Saw, A., y Chan, A. K. K. (2013). Examining gender differences for gambling engagement and gambling problems among emerging adults. *Journal of Gambling Studies*, 29(2):171–189. <https://doi.org/10.1007/s10899-012-9305-1>.
- Wood, R. T. A. y Williams, R. J. (2007). Problem gambling on the internet: Implications for internet gambling policy in North America. *New Media & Society*, 9(3):520–542. <https://doi.org/10.1177/1461444807076987>.
- Yogonet (2026a). Chile: Crece el consumo de apuestas online en operadores internacionales tras el bloqueo local. Yogonet Latinoamérica. <https://www.yogonet.com/latinoamerica/noticias/2026/02/10/107592-chile-crece-el-consumo-de-apuestas-online-en-operadores-internacionales-tras-el-bloqueo-local>.
- Yogonet (2026b). Los 16 clubes de Primera División de Chile tienen patrocinios de casas de apuestas. Yogonet Latinoamérica. <https://www.yogonet.com/latinoamerica/noticias/2026/02/03/107490-los-16-clubes-de-primera-division-de-chile-tienen-patrocinios-de-casas-de-apuestas>.