



LA INFLUENCIA DE LOS PRESCRIPTORES EN LAS DECISIONES DE LOS JUGADORES ONLINE

ANA PEDREÑO-SANTOS ¹
apedreno@ucm.es

MÓNICA VIÑARÁS ABAD ¹
mvinaras@ucm.es

SONIA CARCELÉN-GARCÍA ¹
sonialca@ucm.es

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

*Juego online
Influencer
Tipster
Streamer
Confianza
Persuasión*

RESUMEN

En el contexto de las apuestas online, los prescriptores juegan un papel clave en la promoción de las plataformas. Estos prescriptores incluyen a influencers, expertos en deportes, tipsters, streamers, jugadores profesionales y a figuras públicas. Este trabajo identifica las características de los prescriptores desde su impacto sobre los jugadores jóvenes. La metodología aplicada consiste en una comunidad digital en la que los participantes, jóvenes jugadores, comparten sus opiniones sobre las estrategias de marketing que llevan a cabo las casas de apuestas. Los resultados muestran cómo la presencia de otros jugadores o de prescriptores tiene una capacidad persuasiva superior a otras estrategias.

Recibido: 11/ 04 / 2025

Aceptado: 06/ 07 / 2025

1. Introducción

Las relaciones entre las empresas y sus clientes se basan en la confianza. Esta confianza viene determinada por un conocimiento previo de la marca y posteriormente por el servicio prestado y la satisfacción derivada de ese servicio (o producto). En ese proceso de creación de confianza, existen algunos elementos que la empresa puede utilizar para impulsarla: la multicanalidad, la publicidad, o los prescriptores son algunos de ellos.

Con el desarrollo de las redes sociales en el entorno digital, la prescripción ha adquirido una importancia tal para las marcas, que la inversión dirigida al pago de la recomendación realizada por *influencers* ha aumentado un 54% en los últimos tres años (Infoadex, 2024). Numerosos estudios cuestionan estas figuras por el efecto pernicioso que su opinión pagada pueda tener sobre el consumidor, en particular en sectores como la alimentación, el estilo de vida, la belleza o el juego, sectores que pueden afectar a la salud física o mental de los consumidores y muy especialmente de los jóvenes (Antoniou, 2024). De hecho, una investigación realizada por la Comisión Europea (2024) sobre el cumplimiento de la normativa europea sobre prácticas comerciales desleales, se identificó que un 97% de los *influencers* publicaban mensajes con contenido comercial pero solo el 20% lo indicaba de forma sistemática. A pesar de ser un sector en pleno crecimiento y posible generador de adicciones, los *influencers* relacionados con los juegos de azar online no fueron analizados por las autoridades de protección de los consumidores en este estudio, lo que pone de manifiesto el desconocimiento que aún existe de estas figuras en este sector.

El número de investigaciones en torno al impacto de los juegos de azar online en los jóvenes no ha dejado de crecer en los últimos años (Eisend y Tarrahi, 2022, Hartmann et al., 2024), siendo España uno de los países en los que más investigación se está realizando en esta área (Bolat et al., 2025). También los gobiernos están dando pequeños pasos en la regulación del juego poniendo límites a las fórmulas dirigidas a persuadir para jugar, fórmulas que son especialmente nocivas para los jóvenes por su diseño (Hartmann et al., 2024), relación con los videojuegos (Martínez et al. 2024) o vinculación al teléfono móvil (González-Vallés et al., 2021). Algunos estudios han explicado el efecto mediático y comercial de la utilización de figuras públicas, jugadores profesionales y expertos en deportes (De Jans et al, 2024). Otros han puesto el foco en la importancia del pronosticador o *tipster* en la persuasión para jugar (Lopez-Gonzalez et al., 2021). Existe sin embargo una laguna sobre cómo se sienten los jóvenes jugadores cuando escuchan a los prescriptores. El objetivo de este trabajo es identificar las características de estos prescriptores desde la perspectiva de joven jugador de juegos de azar online. Para ello se ha utilizado una novedosa metodología cualitativa, una comunidad digital en la que 16 jóvenes han expresado de forma autorreflexiva su relación con los prescriptores de juego.

2. La confianza como clave para la persuasión

2.1. La figura de autoridad

La persuasión en marketing, es la acción de influir en el estado mental de otra persona a través de la comunicación, para que crea o haga algo (Druckman, 2022; Moya Morales, 2020). En este contexto, la persuasión beneficia en principio al emisor, al receptor y también al influenciador que, según el modelo de conocimiento de la persuasión, alberga motivos ulteriores y egoístas (Eisend y Tarrahi, 2022). Este influenciador en un contexto de marketing buscaría determinadas evaluaciones, intenciones y comportamientos del consumidor (Eisend y Tarrahi, 2022).

El conocimiento de la persuasión empieza a desarrollarse a partir de los 5 años y aumenta con la edad, alcanzando su nivel de saturación en la tercera edad (Eisend y Tarrahi, 2022). En los primeros años de la infancia está unido a la figura de autoridad de la familia.

La Real Academia de la Lengua Española define al prescriptor como la persona que ordena o determina algo. La prescripción emana habitualmente de una figura de autoridad. Diferentes teorías explican cómo los jóvenes son influenciados por las figuras de autoridad. La teoría del aprendizaje social de Albert Bandura remarca la observación y la imitación del comportamiento de las figuras de autoridad como clave para el aprendizaje (Manzueta, 2022). El constructivismo de Piaget y Vygotsky asocia el aprendizaje a la interacción con el entorno y las figuras sociales clave para la persona (Rochat, 2024). El condicionamiento operante de Skinner indica que el aprendizaje se refuerza a través de consecuencias

(recompensas o castigos) (Manzueta, 2022). David Kolb pone el acento en el aprendizaje a través de las experiencias concretas (aprendizaje experiencial) y la teoría de la necesidad de competencia de Deci y Ryan remarca que los jóvenes buscan orientación por parte de las figuras de autoridad porque necesitan sentirse competentes (Rochat, 2024). En todas ellas, la figura de autoridad es central para guiar a la persona en su comportamiento.

Los prescriptores tienen una especial importancia en el caso de los jóvenes, debido a que estos se encuentran en un momento de desarrollo cognitivo que precisa de tutelaje (Eisend y Tarrahi, 2022). De ahí la importancia de familia y los profesores en las etapas tempranas de la vida. Para ellos, padres y profesores representan figuras primarias de valores, habilidades y conocimiento con gran impacto en todas las áreas de su desarrollo.

Cuando el joven llega a la adolescencia, además de los padres y profesores, aparecen otras figuras de autoridad que, han evolucionado en los últimos años debido al acceso a la tecnología a edades tempranas y a las redes sociales (González-Vallés et al., 2021). Son habitualmente: 1) celebridades (deportistas, músicos, actores...) en los que muchas veces identifican estilos de vida aspiracionales 2) *influencers* o creadores de contenido en redes sociales, que perciben como más cercanos que las celebridades y por tanto suelen influir en ellos en cuestiones como tendencias o incluso sobre sus opiniones políticas 3) amigos y pares que son muy influyentes por su necesidad de pertenecer a un grupo 4) herramientas tecnológicas como los asistentes virtuales o de inteligencia artificial tienen cada vez más relevancia en la información y guía de los adolescentes y 5) comunidades virtuales en las que personas con experiencia en determinados temas pueden ser vistas como referentes.

Los menores y los jóvenes son habitualmente más vulnerables a las influencias de las redes sociales y de las plataformas digitales (Bolat et al., 2025) dado que son menos propensos a entender los motivos ocultos y las acciones de manipulación. Conocen menos respuestas de afrontamiento y sus evaluaciones son más favorables (Eisend y Tarrahi, 2022). La falta de madurez conlleva también la normalización de ciertos comportamientos del joven dentro de sus grupos de referencia, que no consideraría normales en otros entornos (González-Vallés et al., 2021).

Las plataformas interactivas para jugar utilizan interfaces persuasivas para maximizar la participación del usuario (como recompensas, recordatorios, elogios). Los jugadores pueden ser conscientes de la intención persuasiva y el daño potencial de técnicas de diseño persuasivo de las operadoras lo cual genera opiniones desfavorables respecto a la marca (Eisend y Tarrahi, 2022). Pero si se les explican estas técnicas, puede aumentar su actitud positiva y prevenir los posibles efectos adictivos de estas actividades (Cemiloglu et al., 2024).

2.2. Los prescriptores de los jóvenes en el juego de apuestas online

Los tipos de prescriptores de juego de apuestas online más habituales son los expertos en deportes, los jugadores profesionales, las figuras públicas, los *celebrities*, los *influencers*, los pronosticadores o *tipsters* y los *streamers*. Habitualmente los personajes famosos (sean jugadores, expertos, actores, etc.) suelen ser utilizados por las operadoras de juego para hacer publicidad convencional (televisión, radio, prensa, internet). Estos prescriptores, como personas influyentes que son, aumentan la participación y normalizan los comportamientos relacionados con el juego, reduciendo los riesgos percibidos (Torrance et al., 2024). Esto plantea importantes preocupaciones relacionadas con las percepciones y actitudes de los niños y jóvenes que los admiran y ven como figuras afines y dignas de confianza. Hacen que perciban el juego como algo glamuroso sin distinguir los contenidos promocionales de los que no lo son (Bolat et al., 2024). Existe abundante literatura que destaca la omnicanalidad de la publicidad de juegos de azar y la alta exposición a la que están sometidos los menores, lo que influye en sus conductas posteriores (Hartmann et al., 2024).

En relación con los *influencers* y los *tipsters*, en muchos casos se confunden, aunque son figuras diferentes. Los *influencers* son creadores de contenido que establecen relaciones de confianza con su público y hacen contenidos comerciales o no comerciales en las redes sociales (Antoniou, 2024). Las malas prácticas identificadas por la Comisión Europea (2024) por parte de los *influencers* no se refieren solo las promociones encubiertas (no informan de estar haciendo publicidad) sino que están relacionadas también con narrativas de estereotipos nocivos, influencias de riesgo (físico o psicológico) y fomento del consumo excesivo (Antoniou, 2024). Estas prácticas tienen un efecto superior en muchos

jóvenes, que perciben a estos prescriptores como autoridad. La confianza en sus consejos llega a producir endeudamientos crediticios por falta de familiarización con los planes de compra aplazada que muchos jóvenes desconocen (Antoniou, 2024). El metaverso está aglutinando a muchos de estos *influencers* en comunidades de usuarios con conocimientos avanzados específicamente creadas para los aficionados al juego online (Bonales-Daimiel et al., 2023). Colaboran con las marcas e influyen en los usuarios a través de acciones dirigidas a los avatares. Sus actividades se amplifican después en otras redes sociales a través de los seguidores.

Por su parte los *tipsters* o pronosticadores son expertos en apuestas deportivas que ofrecen recomendaciones sobre oportunidades de apuestas, normalmente a cambio de dinero (Yüce et al., 2023). Se trata de figuras específicas del sector del juego y son la tendencia más relevante en la industria de las apuestas deportivas en España de los últimos años, aunque los problemas de adicción entre los jóvenes están poniendo en cuestión su actividad relacionándose con la manipulación psicológica de las personas (Torrance et al., 2024). De hecho, en el estudio de González-Vallés et al., (2021) se observó una relación clara y positiva entre el juego, los *tipsters* y la adicción. Con independencia de los resultados de estos prescriptores en sus pronósticos (hay estudios que indican que sí mejoran a la decisión aleatoria -Gruettner et al., 2021 y otros que no (Riley et al., 2023), su éxito se encuentra en el interés entre los más jóvenes por los juegos de habilidad (o estratégico) frente a los juegos basados en el azar (o no estratégico) (Mangat et al., 2024). Los juegos de habilidad (preferidos habitualmente por hombres), les producen la creencia errónea de un mayor control, y consideran a los *tipsters* expertos sobre los que apoyarse (Lopez-Gonzalez et al., 2021).

En los últimos años, ha ido ganando peso la figura del *streamer*. Un *streamer* especialista en juegos de azar online, es una persona que retrasmite su juego y sus apuestas en directo. Se relacionan especialmente con la plataforma Twitch en la que se está generando una confluencia entre las experiencias de los jugadores de videojuegos con otro tipo de sectores (Abarbanel y Johnson, 2020). Esto está produciendo una adaptación de las técnicas del *gaming* al *gambling* de forma natural y muy atractiva para los jóvenes, que son la franja de edad que más juega con videojuegos (Macey et al., 2024). Los elementos que los *streamers* en directo utilizan para asegurar ingresos, son las suscripciones de pago mensual, los pagos únicos en forma de donaciones, ventas de pequeñas piezas de código, publicidad o patrocinios a través del establecimiento de objetivos que sus espectadores les ayudan a alcanzar (Abarbanel y Johnson, 2020).

Para cada uno de ellos, la literatura identifica las características que hacen a estos prescriptores interesantes para los jugadores. En cuanto a los *influencers*, los usuarios valoran en ellos su transparencia y autenticidad (Bonales-Daimiel, 2023), lo que les lleva a confiar en sus recomendaciones. El compromiso activo en la discusión de temas tecnológicos y actuales y la transmisión de confianza (Bonales-Daimiel, 2023), los posicionan como líderes de la conversación y, por ende, como figuras influyentes ante su audiencia (Bolat et al., 2025).

En el caso de los *tipsters*, hay dos características que hacen que los usuarios elijan uno en particular: rentabilidad y rapidez. Se rodean de famosos y muestran una vida lujosa, dando a entender que todas esas comodidades se derivan de las apuestas en línea (González-Vallés et al., 2021). Son admirados como expertos o vencedores que han conseguido ganarse la vida con sus apuestas. La fama y éxito que les rodea hacen que otras personas a imitar su comportamiento, aspirando a ser y vivir como ellos (Torrance et al., 2024).

En relación a los *streamers*, aunque existe una gran controversia legal ligada a este tipo de canales (Kharismanto y Phahlevy, 2024), lo cierto es generan un alto nivel de *engagement* entre los más jóvenes. Les atrae la elevada emoción que generan en directo, son personalidades carismáticas en las que prevalece el humor, ven en ellos figuras con las que se identifican porque generan comunidad y sentimiento de permanencia dando la posibilidad de interactuar y poder participar (Abarbanel y Johnson, 2020).

3. Metodología

El objeto de estudio aborda la influencia de los prescriptores de la comunicación online de las casas de apuestas y juego online en los jóvenes.

Se plantean una serie de preguntas de investigación como ¿Quiénes son los prescriptores en el juego online? ¿Qué elementos son los que más afectan a su influencia en el público receptor? ¿Hasta qué punto son conscientes los receptores de esta influencia?

A partir de estas preguntas se plantean los siguientes objetivos generales y específicos:

OG: Conocer la influencia de los prescriptores en los jóvenes a través de las campañas de publicidad de juego online.

OE1. Identificar los prescriptores que reconocen en estas estrategias.

OE2. Analizar los elementos persuasivos son los que se identifican en estos prescriptores.

OE. Explicar cómo estos elementos influyen en los jóvenes.

Dado que se trata de una metodología de tipo cualitativo no se planean hipótesis de trabajo y se desarrollará a partir de los objetivos planteados.

Para poder dar respuesta a los objetivos propuestos, se ha utilizado una metodología cualitativa de tipo experimental a través de la técnica de la comunidad digital. La comunidad digital constituye “un espacio virtual creado específicamente para la investigación, donde una muestra cualitativa de personas interactúa digitalmente compartiendo fragmentos de su vida e intercambiado opiniones con el objetivo de generar conocimiento sobre la realidad social objeto de estudio” (Durán-Vilches et al., 2023, p.184).

La comunidad digital permite que el sujeto participante exprese, durante un tiempo relativamente prolongado en el tiempo, su libre discurso desde tres perspectivas: individual, grupal y social. Para ello, se utilizan 3 herramientas fundamentales dentro de la comunidad digital como son: el blog personal o diario, el foro y el blog social. El blog personal es un espacio privado para la expresión más reflexiva e íntima del participante, ya que no es compartido con el resto de los miembros de la comunidad y sólo es accesible al equipo de investigación. El foro, constituye otro lugar dentro de la comunidad cuyo objetivo es la conversación en grupo, donde todos los integrantes puedan compartir e intercambiar las ideas y opiniones siempre desde el encuentro con el otro. Y, por último, el blog social constituye un espacio propio de la comunidad digital donde el participante expresa y comparte de manera libre y voluntaria con el resto de los participantes aquellas cosas que le interesan, enriqueciéndose a su vez de los relatos creados por los demás compañeros que integran la comunidad (Durán-Vilches et al., 2023).

La muestra seleccionada para esta comunidad digital ha estado formada por 16 jóvenes de ambos sexos (siendo 14 chicos y 2 chicas, siguiendo el perfil del jugador mayoritariamente masculino según la DGOJ), entre 18 y 30 años y que apuestan en juegos de azar online (póker, ruleta, *slots*, juegos de casino entre otros) y otro tipo de apuestas como son las deportivas.

En el periodo del mes en el que se ha desarrollado la comunidad digital se han ido proponiendo temas que generasen debate y reflexión relacionados con lo que opinan sobre las estrategias de marketing de las operadoras de juego. Además, se les ha preguntado sobre lo que harían ellos y ellas para incluir en las estrategias medidas que protejan a los jugadores y eviten la adicción. Todos ellos han participado en foros de discusión y en la escritura de un diario. Se realizaron tres diarios, uno de ellos dedicado específicamente a la publicidad y su efecto y que ha sido el usado para esta investigación.

Posteriormente, se ha trabajado con los participantes en las dos semanas restantes para poder conocer y sistematizar resultados sobre el impacto que estas cuestiones tienen sobre los individuos objeto de estudio.

4. Resultados

4.1. Perfil de los prescriptores

De los 16 participantes, un total de 5 mencionaron en el Diario o el Foro a los prescriptores de manera espontánea cuando se les pregunta por las estrategias de persuasión que utilizan, 4 en el Diario y 3 en el Foro (dos de ellos coinciden en ambos). Es decir, casi la mitad identifica a los prescriptores como un elemento de persuasión que las empresas de juego online utilizan.

Se mencionan dos tipos de prescriptores, aquellos que juegan y aquellos que apoyan con su imagen el juego, como son los jugadores de los equipos y deportes sobre los que se apuesta.

¿Qué cualidades tienen estos prescriptores? Se han identificado las personas que, de manera espontánea aparecen en el discurso y los participantes reconocen influyen en la recepción del mensaje, es decir, se ha hecho una derivación inductiva, pues no había categorías preestablecidas, sino que surgen de los propios datos. En ningún caso se ha sugerido esta cuestión. Estos son los perfiles que aparecen:

Jugadores online. Individuos que juegan y apuestan en redes sociales. No los identifican ni como *streamers* ni como *tipster*.

Deportistas profesionales. Jugadores de fútbol u otros deportes cuya imagen aparece en la publicidad de las empresas de juego online.

Sólo se hace una mención en el discurso a los *streamers*, al contrario de lo que se podría esperar por tratarse de uno de los grupos con mayor influencia.

“Ya comenté un poco de cómo funcionaba la industria a la hora de captar clientes, sigo pensando que los anuncios de estos son muy cutres y no es lo que engancha, el mayor anuncio publicitario es construir un salón de juegos físico y entrar y jugar por primera vez, los únicos anuncios que suelo ver son de *streamers* en Twitch, por las noches si haces *zapping* hay muchos programas de casino publicitarios, pero estos no atraen nada personalmente”. (Diario, Hombre, 21 años).

El contenido de los *streamers* es el único que resulta atractivo frente a una publicidad muy “cutre”, poco elaborada.

En el discurso no se hace mención de los *tipsters*, aquellas personas que pronostican las apuestas a través del análisis de diferentes eventos deportivos y encuentra ganancias de valor.

Para analizar la influencia de estos prescriptores sí se llevado a cabo un proceso deductivo, pues la teoría sobre comunicación persuasiva ofrece una serie de elementos que influyen en el proceso y que se han seleccionado para el proceso de codificación y que actúan como categorías. En este caso se recogen aquellos elementos de la fuente que afectan a su influencia. Elementos de la fuente en el proceso de persuasión (Moya Morales, 2000):

- Credibilidad: la credibilidad de una fuente depende básicamente de la competencia y sinceridad con que es percibida
- Atractivo: la estética y la belleza aumentan el poder de influencia
- Poder: Este concepto designa la capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor puede obtener, o dicho más directamente, para administrar recompensas y castigos.
- Semejanza que presente con el receptor: semejanza de actitudes, de personalidad, procedencia o de otro tipo. Un tipo muy importante de semejanza deriva de la pertenencia a un mismo grupo o categoría social. En líneas generales, se puede decir que aquellas fuentes que comparten una misma identidad social con el receptor son más influyentes. Este elemento está muy relacionado con otro aspecto psicológico, el refuerzo social, que hace pensar que, si a otro le ha funcionado, a nosotros, también.

Existen otros elementos del proceso de comunicación que se suman al efecto de hacen que estas personas ejerzan influencia. Se trata de elementos relativos al receptor pero que el prescriptor conoce, como el comportamiento heurístico (los ejemplos de éxitos recientes -reales o no- están más frescos en la memoria de joven. o que le hace creer que los éxitos lo son más; la ganancia rápida (el joven tiene mentalidad cortoplacista), el optimismo sesgado (los jóvenes tienden a ser más optimistas; la escasez de conocimiento financiero).

El método para obtener los resultados es deductivo, pues se parte de la teoría para organizar y codificar la información proporcionada por los entrevistados. En el proceso de codificación las unidades de registro han sido frases, ya que ha sido esta unidad que la poseía una alta significación. Para presentar los resultados se ha optado por presentar de manera individual cada unidad de registro significativa y su posterior análisis, en vez de presentar el tema resultante de cada categoría y posteriormente las unidades que lo representan. Se ha considerado oportuno presentar así los resultados por la complejidad de las expresiones, así se puede analizar con más profundidad.

4.2. Resultados sobre los jugadores como prescriptores

4.2.1. Credibilidad por competencia (“máximos ganadores”)

“... o por ejemplo está vez que lo puse estaban enseñando a los máximos ganadores para que veas que se puede ganar”. (Diario, Hombre, 21 años).

El individuo piensa que estos individuos son los máximos ganadores, no cuestiona si ganan o pierden de la misma manera, para él se sitúan en lo más alto, por lo que su competencia les hace creíble. El individuo es consciente de esta técnica, como así los expresa.

4.2.2. Poder (“inmortal”)

“Lo más persuasivo es como comentaba el que enseñen a los máximos ganadores, sacando cifras que para cualquier mortal está claro que es prácticamente imposible alcanzar. A su vez se nota que tratan de poner los máximos estímulos posibles, con fotos, videos, luces... para incitar al juego.” (Diario, Hombre, 21 años).

El individuo utiliza la metáfora “cualquier mortal” situando a los jugadores en un estado superior de inmortalidad, como si tuvieran súper poderes, como los súper héroes. Esto les hace poseer un poder que otros no pueden tener, “Imposible de alcanzar”. Es una creencia cargada de emoción.

4.2.3. Poder y semejanza

“Estos son los ludópatas más famosos de toda España, no hay persona joven que le gusten las apuestas y no les conozcan, es un gusto verlos.” (Diario, Hombre, 21 años).

En este caso el individuo mezcla creencias y emociones, reconoce el poder de estos jugadores, y su reconocimiento social. Usa en la misma frase “ludópatas” con “es un gusto verlos”, una antítesis que muestra el sentimiento de admiración. Se observa también la influencia que ejerce la semejanza por la edad, “persona joven”. Este criterio que introduce el individuo demuestra que este criterio influye a la hora de seguir a estos jugadores.

4.2.4. Semejanza y competencia

“Personas que hacen apuestas de 20k en una tirada de la rule y de la misma manera que pierden miles de euros hay otros días que ganas el triple. Son reales, enseñan lo que ganas y también lo que pierden.” (Diario, Hombre, 22 años).

“Son reales” esta oración refleja el poder de la semejanza en la influencia. Previamente ha explicado cómo juegan, cómo es el proceso para justificarlo. Usa la palabra “personas”, la más aséptica, no usa jugadores. “Enseñan lo que ganan y también lo que pierden”, el uso del adverbio también refuerza la credibilidad, ya que podría no enseñar lo que pierden. También refleja cierta credibilidad basada en la competencia de estas personas, ganan y pierden, grandes cantidades de dinero.

Por otro lado, la continua presencia en las distintas redes sociales hace que su consumo sea a demanda, en solitario o en grupo, incluso en paralelo con otras actividades.

“Se solían ver en Twitch y también en YouTube, pero sus vídeos están en todas las plataformas, X, Instagram, Tiktok, en todos lados. Los he visto en todas las horas del día, solo y con amigos. No tengo nada establecido, me lo puedo poner mientras como, así como antes de irme a la cama, es lo bueno de Internet, no hay trabas de horas ni lugares.” (Diario, Hombre, 22 años).

4.2.5. Semejanza y emoción

“Estos vídeos hacen que te entren unas ganas de jugar que ni la mejor publicidad del mundo consigue, es que solo de escribir sobre ellos me dan ganas de verlos por horas y después probar suerte yo. Dan gusto la verdad.”

El texto recoge expresiones muy emocionales vinculadas al impacto de ver jugar a estos prescriptores. “Da gusto”, “La verdad”, “ni la mejor publicidad del mundo”. El hecho de ver a personas como ellos jugando provoca una emoción que incita directamente al juego “y después probar suerte yo”.

La semejanza que se produce con el juego permite trasladarla a situaciones cotidianas que vuelven a provocar el mismo efecto persuasivo con una gran carga connotativa.

“Cuando más persuasivo es cuando estas de copas con tus amigos habláis del tema y sale una sonrisita tonta que con eso os decís todo. La publicidad más atractiva es esta, así como los bonos que te “regalan” dinero o cuotas aumentadas.” (Diario, Hombre, 22 años).

El poder de imágenes donde estos prescriptores ganan, provoca una fuerte emoción que los individuos reconocen y manifiestan claramente el deseo de sentir. “Personas celebrando” recoge este impacto.

“Las imágenes de personas celebrando una victoria hacen que yo también quiera sentir esas emociones, y con la idea de recibir dinero "gratis", resulta bastante tentador”(Diario, Hombre, 24 años).

4.3. Resultados sobre los deportistas como prescriptores

En el Foro se les formuló la siguiente pregunta: ¿Cuáles pensáis que son las estrategias publicitarias/promocionales que os hacen sentir más vulnerables y por qué? Las respuestas se presentan a continuación con el mismo criterio que en el Diario.

4.3.1. Poder

“A mí, las estrategias publicitarias que más me llaman la atención y me hacen sentir más vulnerable son aquellas en las que deportistas, que son mis ídolos, patrocinan casas de apuestas. Es difícil resistirse cuando ves a alguien a quien admiras y sigues promoviendo estos servicios. También me afecta cuando mi club favorito anuncia apuestas, ya que se crea una asociación emocional entre mi pasión por el deporte y la tentación de apostar, lo que incrementa mi vulnerabilidad.” (Diario, Hombre, 21 años).

Se observan expresiones de gran peso emocional basadas en la admiración que suscitan los deportistas: “Ídolos”, “a quien admiras y sigues”, incluso identifican el patrón de su mente “se crea una asociación emocional”, “incrementa mi vulnerabilidad”.

“Las estrategias publicitarias más vulnerables son las que hacen con cosas con las que te sientes identificado, ya puede ser tu equipo de fútbol que ves sus partidos cada día o peor aún tu selección en la Eurocopa, claramente para ver los partidos con más emoción dan ganas de apostar aún más.” (Foro, Hombre, 22 años).

La identificación con deportistas o equipos ejerce un gran poder de influencia. La admiración, pero sobre todo la pertenencia a un grupo con el que se identifican y admiran. El hecho de que los eventos deportivos sean constantes hace que los impactos también lo sean.

“Yo creo que una gran estrategia publicitaria que tienen los salones de juegos son las constantes televisiones que tienen fuera del local con los números de la ruleta que van cayendo, ya que pasas con el coche y si ves tus números caer ya te dan ganas de jugar, además, ver jugar a otra gente y verlos ganar creo que es la mejor publicidad que puede haber.” (Foro, Hombre, 21 años).

Ante la cuestión sobre propuestas para crear estrategias de comunicación que ayude a la protección de la persona jugadora, apareció de nuevo de manera espontánea la presencia de deportistas.

“Además, creo que es crucial dejar de utilizar a figuras deportivas y clubes para promover apuestas, ya que esto puede crear una falsa sensación de seguridad y atractivo hacia el juego. En su lugar, podríamos enfocar las campañas en la salud mental y el bienestar de los jugadores, destacando que el juego debe ser solo una forma de entretenimiento y no una solución a los problemas financieros.” (Foro, Hombre, 20 años).

Se manifiesta claramente que “crean una falsa sensación de seguridad y atractivo hacia el juego”. Es decir, los deportistas profesionales hacen sentir seguridad, posiblemente por la credibilidad que tienen por su capacidad, así como atractivo, debido al poder que tienen en la sociedad. Las emociones aparecen en el discurso unido a este razonamiento.

5. Conclusiones y discusión

La transformación que se está produciendo en los medios digitales está propiciando constantes cambios del sector del juego online en el que las figuras de los recomendadores se van mezclando y no tienen líneas claras. A diferencia de estudios previos en los que se identifican como principales prescriptores de los jóvenes a los *influencers* y a los *tipsters*, en este estudio prevalece de forma clara la figura del *streamer*, un jugador que retransmite en directo sus apuestas y al que caracteriza una elevada interacción en directo con su público.

Tras el análisis de los datos, la conclusión general es que los prescriptores son uno de los elementos que más influyen en las estrategias de comunicación del juego online, según manifiestan los individuos

participantes. Las alusiones a estos sujetos surgen de manera espontánea en el discurso y contienen palabras cargadas de emoción que reflejan este impacto en los procesos de decisión.

De forma más específica, se identifican distintas conclusiones. En primer lugar, se observa una diferencia entre el jugador online y el deportista, mientras el primero es una figura de autoridad por la credibilidad que le otorga su competencia (juega en directo y todo el mundo puede ver su habilidad), en el caso del deportista su autoridad viene marcada por su competencia como profesional del deporte y, especialmente, por la identificación que se produce por la pertenencia a un club o una selección.

Conviene destacar como conclusión, el alto poder de influencia que tienen los deportistas coincidiendo con los eventos deportivos donde participan. Si se tiene en cuenta que, durante más de diez meses al año, los eventos deportivos se producen todas las semanas, se observa un altísimo nivel de mensajes persuasivos, difíciles de controlar. De hecho, es algo que los propios participantes manifiestan que prohibirían en la publicidad. Una limitación que ha desaparecido con la normativa actual. Sería interesante profundizar en los motivos por los que esta media se ha revocado cuando tiene un impacto tan negativo en los públicos más vulnerables.

Respecto a la autoridad que se les confiere a los jugadores online está muy unida a la emocionalidad de verlos jugar en directo y la credibilidad que este hecho les otorga. Hay que tener en cuenta que los participantes reconocen que acceden a ese contenido a cualquier hora del día, solos o en compañía, y que esto les motiva en gran medida (Eisend y Tarrahi, 2022).

En ambos casos, coincide con la idea de que los jóvenes buscan orientación por parte de las figuras de autoridad porque necesitan sentirse competentes (Rochat, 2024). En este caso, el uso de prescriptores promueve una falta seguridad de competencia, pues en las apuestas apenas hay margen otra cosa que no sea la suerte. Por lo tanto, el prescriptor crea un contexto de falsa competencia y seguridad a la hora de apostar. Por este motivo, su presencia resulta tan nociva.

También se observa, a modo de conclusión, el alto impacto que tiene la semejanza en el proceso de persuasión. Tanto los jugadores online como los deportistas comparten edad y valores con los sujetos; si además se suman las características propias de la juventud, que acrecientan los efectos de la persuasión, como son el comportamiento heurístico (los ejemplos de éxitos recientes -reales o no- están más frescos en la memoria de joven. o que le hace creer que los éxitos lo son más; la ganancia rápida (el joven tiene mentalidad cortoplacista), el optimismo sesgado (los jóvenes tienden a ser más optimistas; la escasez de conocimiento financiero.

En resumen, este análisis cualitativo ha puesto de manifiesto el alto poder de persuasión que ejercen los prescriptores en las apuestas online, y sus causas: la credibilidad y la semejanza unida a la emoción convierten a estas personas en figuras de autoridad. Unido a la omnicanalidad e inmediatez de los medios digitales supone un alto impacto en los jóvenes que, por su vulnerabilidad, pueden acercarse a la adicción. Sería de gran interés continuar con estos estudios, tanto cualitativos como cuantitativos para poder obtener más datos al respecto.

6. Agradecimientos

Esta investigación se ha realizado con los resultados del Proyecto SUBV23/00012 financiado por el Ministerio de Consumo (Secretaría General de Consumo y Juego) titulado “Análisis de las estrategias de marketing digital de los operadores de juego de azar online con objeto de identificar sus riesgos para los jóvenes y diseñar programas de minimización de sus consecuencias negativas”.

Referencias

- Abarbanel, B., & Johnson, M. R. (2020). Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies*, 20(3), 393-413. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1766097>
- Antoniou, A. (2024). When likes go rogue: advertising standards and the malpractice of unruly social media influencers. *Journal of Media Law*, 16(1), 74-117. <https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2361517>
- Bolat, E., Panourgia, C., Yankouskaya, A., & Kelly, M. (2025). Influencer-Driven Gambling Content and Its Impact on Children and Young People: A Scoping Study. *Current Addiction Reports*, 12(1), 3. <https://doi.org/10.1007/s40429-025-00616-z>
- Bonales-Daimiel, G., Liberal Ormaechea, S., & Ávila Muñoz, R. (2023). Comunidades en torno al Metaverso en X/Twitter. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 13(1), 105. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v13.5114>
- Cemiloglu, D., Gurgun, S., Arden-Close, E., Jiang, N., & Ali, R. (2024). Explainability as a psychological inoculation: building resistance to digital persuasion in online gambling through explainable interfaces. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(23), 8378-8396. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2281744>
- Comisión Europea (2024) Investigación de la Comisión y de las autoridades de protección de los consumidores sobre el cumplimiento de la normativa europea sobre prácticas comerciales desleales. https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/la-investigacion-de-la-comision-y-de-las-autoridades-de-proteccion-de-los-consumidores-pone-de-2024-02-15_es visitada el 28 de enero de 2025.
- DGOJ. Dirección General de Ordenación del Juego (2023). Informe de Datos del Mercado Español del Juego. <https://www.ordenacionjuego.es/es/datos-mercado-espanol-juego>.
- De Jans, S., Hudders, L., & Constandt, B. (2024). # Sponsored: a systematic literature review and theoretical framework of gambling sponsorship research. *Journal of Advertising*, 53(3), 434-453. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2288829>
- Druckman, J. N. (2022). A framework for the study of persuasion. *Annual Review of Political Science*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428>
- Durán-Vilches, M., Carcelén-García, S. y Ruiz-San Román, J. A. (2023). La producción de discursos sociales en entornos digitales: La comunidad digital como metodología de investigación social. *Teknokultura*, 20(2), 183-194. <https://doi.org/10.5209/tekn.83473>
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Gonzálvez-Vallés, J. E., Barquero-Cabrero, J. D., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2021). Tipsters and addiction in Spain. Young people's perception of influencers on online sports gambling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6152. <https://doi.org/10.3390/ijerph18116152>
- Gruettner, A., Wambsganss, T., & Back, A. (2021). From data to dollar: using the wisdom of an online tipster community to improve sports betting returns. *European Journal of International Management*, 15(2-3), 314-338. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.113263>
- Hartmann, B., Hudders, L., De Jans, S. (2024). Exploring the Impact of Gambling Advertising on Children: A Comprehensive Review. In: Feijoo, B., Fernández Gómez, E. (eds) Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_4
- Infoadex (2024). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024.
- Kharismanto, D., & Phahlevy, R. R. (2024). Legal liability of streamers recipients of donations from online gambling sites. *International Journal of Business, Law and Political Science*, 1(10), 49-65. <https://doi.org/10.61796/ijblps.v1i10.226>
- Lopez-Gonzalez, H., Rius-Buitrago, A., Jimenez-Murcia, S., & Griffiths, M. D. (2021). The utilization and perception of sports betting experts ('tipsters') among sports bettors with gambling problems: A qualitative focus group interview study. *International Gambling Studies*, 21(2), 238-254.
- Macey, J., Hamari, J., & Adam, M. (2024). A conceptual framework for understanding and identifying gamblified experiences. *Computers in Human Behavior*, 152, 108087.

- Mangat, H. S., Griffiths, M. D., Yu, S. M., Felvinczi, K., Ngetich, R. K., Demetrovics, Z., & Czako, A. (2024). Understanding esports-related betting and gambling: a systematic review of the literature. *Journal of gambling studies*, 40(2), 893-914. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10256-5>
- Manzueta, A. M. N. (2022). Teoría del aprendizaje desde las perspectivas de Albert Bandura y Burrhus Frederic Skinner: vinculación con aprendizaje organizacional de Peter Senge. *UCE Ciencia. Revista de postgrado*, 10(3).
- Martínez, G. M., Martínez, M. R., & Cambra, U. C. (2024). Identidad visual y gambling en el ecosistema de cajas botín del videojuego counter-strike. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 279-290. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5266>
- Moya Morales, M. C. (2000). *Persuasión y cambio de actitudes*. Psicología social, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, pp. 153-70.
- Riley, B. J., Li, L., Plevin, D., & Baigent, M. (2023). Betting on Australian Rules Football: Can Expert Tipsters beat Randomness? *Journal of Gambling Studies*, 39(4), 1537-1546. 46 <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10244-9>
- Rochat, P. (2024). The Evolution of developmental theories since Piaget: A metaview. *Perspectives on Psychological Science*, 19(6), 921-930. <https://doi.org/10.1177/17456916231186611>
- Torrance, J., Russell, A. M., Heath, C., & Newall, P. (2024). The effect of a brief intervention video on gambling advertising resistance: Results of a randomized, on-line experimental study. *Addiction*. <https://doi.org/10.1111/add.16732>
- Yüce, A. (2024). Tipster. In *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 982-983). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch576>