VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
CC BY ND
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6483

CONVERSACIÓN DIGITAL SOBRE JUEGO Y APUESTAS ONLINE EN ESPAÑA: Análisis de escucha social (octubre–diciembre de 2025)

LUZ MARTINEZ-MARTINEZ [1]
luzmar03@ucm.es
VICTORIA CUESTA DÍAZ [1]
vicues02@ucm.es
UBALDO CUESTA CAMBRA [1]
ucuestac@ucm.es
[1]Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Juego online
Apuestas deportivas
Póker online
Ruleta online
Casino online
Escucha internet
Juego problemático

RESUMEN

La industria del juego con apuestas ha pasado a ser accesible todo el tiempo gracias a las aplicaciones e internet, con implicaciones graves en la salud pública. Este estudio analiza la conversación digital sobre juego y apuestas online en España (1 octubre–31 diciembre 2025) mediante escucha social con Determ en webs y redes (X, YouTube, Facebook, etc.). Se observaron mayores volúmenes y visibilidad en "juego online" y "apuestas deportivas", frente a "ruleta online" y "póker online". El debate fue episódico y dependiente de ventanas de atención, con predominio de páginas web como amplificadores. El sentiment agregado resultó mayoritariamente positivo, coexistiendo narrativas de normalización y problematización.

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Introducción

La industria del juego ha pasado de un paradigma basado en la localización física (*land-based gambling*) hacia un ecosistema digital omnipresente. Esta transformación produce grandes cambios, ya que la tecnología móvil y la conectividad permanente han eliminado las "señales de detención" (*stopping cues*) naturales que existían en el juego presencial, facilitando una continuidad conductual que favorece el desarrollo de patologías (Gainsbury et al., 2020). El dispositivo móvil permite llevar un casino en el bolsillo las 24 horas del día. Esta accesibilidad, combinada con algoritmos de *Big Data* que personalizan las ofertas en tiempo real basándose en el comportamiento del usuario, crea un entorno de alta vulnerabilidad para los jugadores problemáticos (Auer y Griffiths, 2023; Martinez-Martinez et al., 2025). Las plataformas de juego online (casino, póker, apuestas) han adoptado mecánicas de diseño de experiencia de usuario (UX) propias de los videojuegos y de las redes sociales, optimizando la retención del usuario mediante sistemas de recompensa variable e intermitente. Este proceso, conocido como "gamblification", difumina las fronteras entre el entretenimiento digital inofensivo y las apuestas monetarias, normalizando el riesgo financiero como una forma de ocio digital (Macey y Hamari, 2022). Otro fenómeno interesante es el de las apuestas deportivas, que en España se han convertido en la puerta de entrada principal al juego por dinero en España, diferenciándose de otros países donde predominan las loterías o los casinos. Esta "deportivización" del juego contribuye a su aceptación social, enmascarando sus riesgos inherentes (Parrado-González y León-Jariego, 2020).

Más allá de la accesibilidad ubicua, la evolución del juego online puede conceptualizarse como una intensificación estructural del producto y de la exposición a señales de apuesta. Un estudio de entrevistas con jugadores online documentó que, junto al aumento del acceso y la diversidad de productos, proliferan modalidades de alta frecuencia y microdecisión (p. ej., apuestas en directo, microapuestas, cash-out y combinadas), y se incrementan los “inducements” y el marketing directo mediante mensajería y notificaciones, configurando un entorno de elevada densidad de estímulos y oportunidades de apuesta (Hing et al., 2022). En consecuencia, el análisis del ecosistema informacional y promocional en internet y redes debe leerse como un determinante ambiental del riesgo (y de la normalización), coherente con aproximaciones de salud pública que reclaman intervenciones poblacionales y regulatorias para prevenir el daño (Wardle et al., 2019).

Aunque España ha sido pionera en la implementación de regulaciones estrictas sobre la publicidad del juego (como el Real Decreto 958/2020). La eficacia de estas medidas en el entorno digital es un fenómeno por analizar. Estudios recientes señalan que, si bien la publicidad masiva en TV ha disminuido, la presión promocional se ha desplazado hacia canales menos supervisados y más directos, como grupos privados de Telegram, streamings en Twitch y redes sociales, donde el control regulatorio es tecnológicamente más complejo (Chóliz et al., 2021). Un ejemplo es el "marketing de influencers" y el contenido generado por el usuario (UGC) una vía para eludir las regulaciones tradicionales. Investigaciones recientes destacan el rol de los "líderes de opinión" digitales, específicamente en el ámbito de las apuestas deportivas. La figura del *Tipster* (pronosticador) opera bajo una narrativa de *expertise* y habilidad, reencuadrando el azar como una actividad de inversión racional. Este discurso reduce la percepción de riesgo de los usuarios y fomenta la ilusión de control, un sesgo cognitivo fundamental en la ludopatía (Lopez-Gonzalez et al., 2024).

En el caso español, la discusión sobre la eficacia de las restricciones publicitarias en el entorno digital puede apoyarse en evidencia longitudinal basada en series temporales. Un estudio con datos españoles (2013–2023) modelizó la relación entre gasto mensual en marketing (publicidad, bonos, afiliación y patrocinio) y comportamiento de juego online (cuentas nuevas y activas, depósitos y cantidad apostada), encontrando asociaciones positivas entre inversión en marketing y aumentos en dichas métricas; además, la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020 se asocia con un debilitamiento del vínculo entre marketing y comportamiento de juego, salvo en el caso de los bonos, donde el impacto marginal se intensifica (Gracís-Pérez et al., 2024). De forma complementaria, otro análisis de series temporales sobre registros del regulador mostró descensos permanentes tras la implementación del Real Decreto, con reducción de nuevas cuentas y del total apostado, junto con disminuciones del gasto en publicidad, bonos y patrocinio, mientras que el efecto sobre cuentas activas (jugadores regulares) es mucho menor (Aonso-Diego et al., 2025). Estos resultados refuerzan la pertinencia de examinar no sólo el volumen de conversación, sino también el tipo de apelaciones persuasivas y los canales donde se reubican. (Inferencia basada en la evidencia anterior).

En este sentido, el segmento demográfico de mayor riesgo es el de los jóvenes y adolescentes (18-25 años), "nativos digitales" a los que la exposición temprana a mecánicas de juego (como las *loot boxes* en videojuegos) puede precondiciona a los jóvenes a aceptar las apuestas online como una evolución natural de su ocio (Montiel et al., 2022). La accesibilidad tecnológica permite a los jóvenes eludir, mediante VPNs o cuentas prestadas, los controles de edad. Además, el análisis del discurso en redes sociales revela que los jóvenes son los principales consumidores del contenido de *streamers* de casino y apuestas, quienes a menudo transmiten sesiones de juego con dinero "falso" o patrocinado, distorsionando la realidad de las probabilidades matemáticas de ganar y normalizando las pérdidas masivas como parte del espectáculo (Liu et al., 2022).

La prescripción social y la economía de la atención en plataformas introduce una capa de influencia distinta a la publicidad convencional: la validación por figuras aspiracionales y el consumo de contenidos como entretenimiento. En población adolescente, un estudio cualitativo con grupos focales (12–17 años) muestra que los participantes perciben que celebridades e influencers incrementan la confianza, la legitimidad y la aceptación social del juego, funcionando como catalizadores de normalización y pudiendo reducir la percepción de riesgo (Pitt et al., 2024). En paralelo, la expansión del *gambling livestreaming* añade una exposición "cue-laden" e interactiva. En su estudio sobre espectadores de streams y no espectadores, Wu y su equipo (2024) encontraron que los espectadores tienden a ser más jóvenes, se identifican más frecuentemente como hombres y presentan mayor severidad de juego problemático y mayores niveles de craving; además, la severidad se correlaciona positivamente con la motivación de usar los streams para regular el craving y el craving evocado por el visionado. Por ello es importante tratar el "liderazgo de opinión" digital como un vector de exposición, no sólo como un nodo comunicativo.

Además, el *sentiment* y la visibilidad en redes sociales generan un efecto de "prueba social" (*social proof*). Cuando el juego online se discute en plataformas como X (Twitter), TikTok o Instagram bajo un prisma de éxito, ganancias rápidas y estilo de vida lujoso, se crea una cámara de eco que valida la conducta de apostar. La literatura indica que la exposición a este tipo de contenido en redes sociales correlaciona positivamente con la intención de juego y la severidad de los problemas derivados del mismo, especialmente cuando el contenido no está etiquetado explícitamente como publicidad (Hing et al., 2022).

3. Objetivos

Desde la perspectiva de métodos digitales, la monitorización sistemática de contenidos publicados online permite medir la prevalencia e incidencia de conceptos y su evolución temporal, con utilidad potencial para orientar comunicación pública y políticas (Eysenbach, 2009). Este trabajo persigue un gran objetivo general (OG): analizar la estructura, dinámica y sentimiento de la conversación digital sobre el juego online, las apuestas deportivas, el póker online, el casino y la ruleta online en el ecosistema de internet en España durante el último trimestre de 2025 (del 1 de octubre al 31 de diciembre), identificando a los actores clave (líderes de opinión) y las tendencias temáticas predominantes. Para analizar este objetivo se plantearon cuatro objetivos específicos (OE):

OE1: Cuantificar la visibilidad y el alcance (impresiones) de las diferentes modalidades de juego online (casino, poker, apuestas deportivas, ruleta) para determinar cuál domina la agenda digital.

OE2: Identificar y categorizar a los principales líderes de opinión y canales de difusión, analizando su rol en la propagación de mensajes sobre el juego online.

OE3: Examinar el sentimiento (*sentiment analysis*) asociado a las menciones para comprender la percepción social (positiva o negativa) del juego online.

OE4: Detectar las tendencias narrativas y frases clave emergentes para inferir los temas de interés o preocupación actuales de los usuarios.

Para cumplir estos objetivos, se plantearon las siguientes preguntas de investigación (Research questions):

RQ1 (Prevalencia y Visibilidad): ¿Qué modalidad (juego online, apuestas deportivas, casino, poker, ruleta) genera mayor volumen de conversación e impresiones en el entorno digital actual en España?

RQ2 (Influencia): ¿Quiénes son los principales líderes de opinión que articulan el discurso sobre el juego online y qué plataformas (X, foros, webs de noticias, blogs) actúan como los principales amplificadores del mensaje?

RQ3 (Polaridad del Discurso): ¿Cuál es la tendencia predominante del sentimiento (positivo o negativo) en la conversación digital sobre apuestas y si varía según el tipo de juego?

RQ4 (Narrativas): ¿Qué temas, palabras clave y frases dominan la conversación social y qué revelan sobre la normalización o problematización del juego en la sociedad actual?

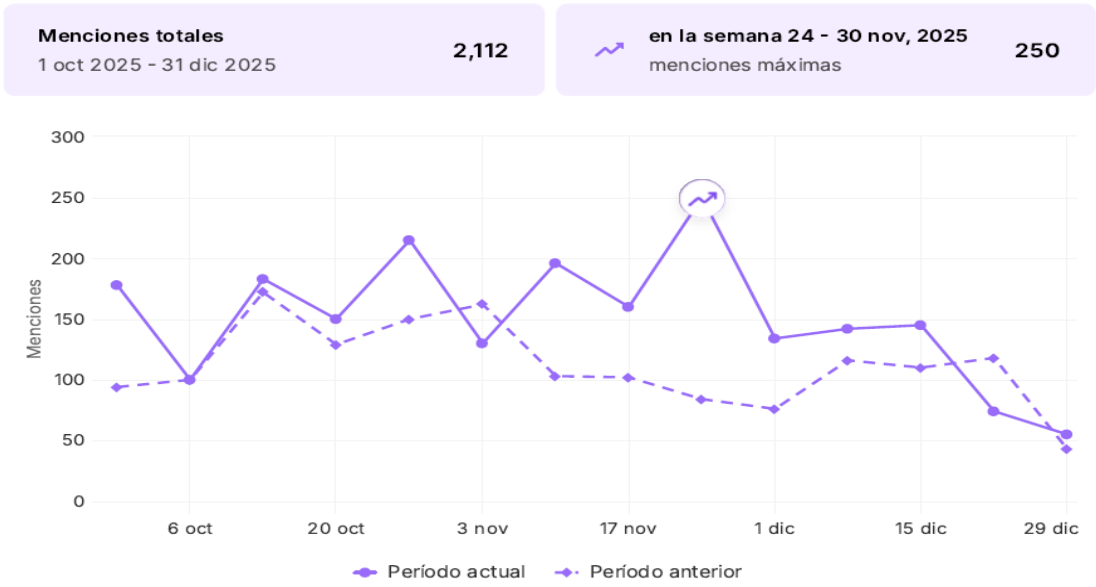
4. Método

Se llevó a cabo un análisis descriptivo del discurso sobre el juego online, apuestas deportivas, póker online, ruleta online y casino online durante un periodo de tres meses (desde el 1 de Octubre de 2025 al 31 de Diciembre de 2025). Para ello se monitorizaron las Webs, foros y redes sociales más relevantes (*Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*) mediante las herramientas *Determ*, que permite el rastreo de menciones relevantes sobre un tema en sitios webs y redes sociales (Martinez *et al.*, 2023) con información sobre el número de menciones, impresiones, interacciones, diferentes canales de publicación o consumo, DOLs por canales y *sentiment* de las publicaciones. Para el análisis se realizaron cinco búsquedas diferentes: 1) juego online, 2) apuestas deportivas, 3) póker online, 4) ruleta online y 5) casino online. Todas las búsquedas fueron filtradas para que mostraran resultados que respondieran a los temas tratados, que se publicara o consumiera sólo en España y en los siguientes canales: sitios webs, foros, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

5. Resultados

Los datos de la escucha digital del tema *juego online* registró 2.112 menciones, con un incremento del 35,5% respecto al periodo anterior. La exposición total estimada alcanzó 17.870.239 impresiones (+284,5%), mientras que la actividad de audiencia acumuló 19,64 mil interacciones (+8,9%). Estas publicaciones mostraron un sentiment con tendencia positiva (51%) frente a las negativas (29%). La evolución temporal (figura 1) mostró un patrón con máximo semanal durante la semana del 24 al 30 de noviembre de 2025, con 250 menciones (pico del periodo). El resto del trimestre presentó niveles semanales inferiores a este máximo, con variaciones moderadas alrededor de la tendencia global al alza reportada frente al periodo anterior.

Figura 1. Comparativa anual menciones juego online



Fuente: Elaboración propia, 2026

En cuanto a los canales, la conversación se concentró principalmente en páginas web, que aportaron 84,42% de las menciones (1,78k). En segundo lugar, se situó X (Twitter) con 7,67% (n=162), seguido de YouTube con 4,64% (n=98) y Facebook con 3,27% (n=69).

El análisis de los líderes de opinión (figura 2), muestra una fuerte presencia de medios digitales: marca.com concentró 56,16% de las impresiones (10,04M), seguido por elpais.com con 6,77% (1,21M), El País con 5,86% (1,05M), @el_pais con 2,49% (444,5k) y as.com con 2,32% (414,85k). Algunas de

estas comunicaciones motivaron un gran número de interacciones, como elpais.com, con 31 menciones, y un acumulado de 4,28k interacciones.

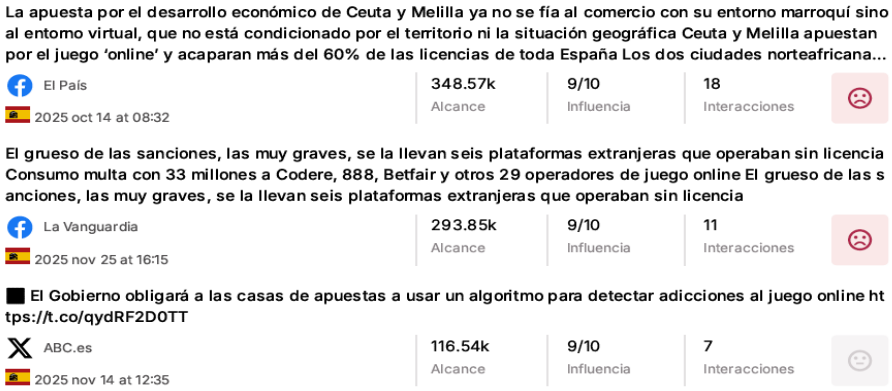
Figura 2. Líderes de opinión para juego online

	Líder de opinión	Proporción de sentimiento	Menciones	Interacciones	Impresiones
1	marca.com		209	121	10.04M
2	elpais.com		31	4.28k	1.21M
3	El País		3	55	1.05M
4	@el_pais		1	15	444.5k
5	as.com		11	65	414.85k
6	investing.com		5	0	381k
7	La Vanguardia		1	11	293.85k
8	elespanol.com		22	737	288.87k
9	elmundo.es		12	139	282.63k
10	abc.es		19	207	250.02k

Fuente: Elaboración propia, 2026

Las menciones individuales de mayor alcance correspondieron principalmente a contenidos informativos sobre *juego online* difundidos por medios de comunicación (sitio web y perfiles sociales)(figura 3). Como, por ejemplo, la transición de *streamers* desde videojuegos hacia la promoción de juegos de azar y en el papel de los bonos de bienvenida en el incremento del juego online. En el caso de las redes sociales encontramos contenidos como publicidad de servicios financieros de riesgo y apuestas en redes sociales, explicación de los bonos de bienvenida vinculados a la promoción por *streamers*, una publicación de La Vanguardia sobre sanciones a operadores de juego online o una mención de ABC.es en X (Twitter) sobre medidas algorítmicas para detectar adicciones al juego online.

Figura 3. Ejemplo de menciones para juego online

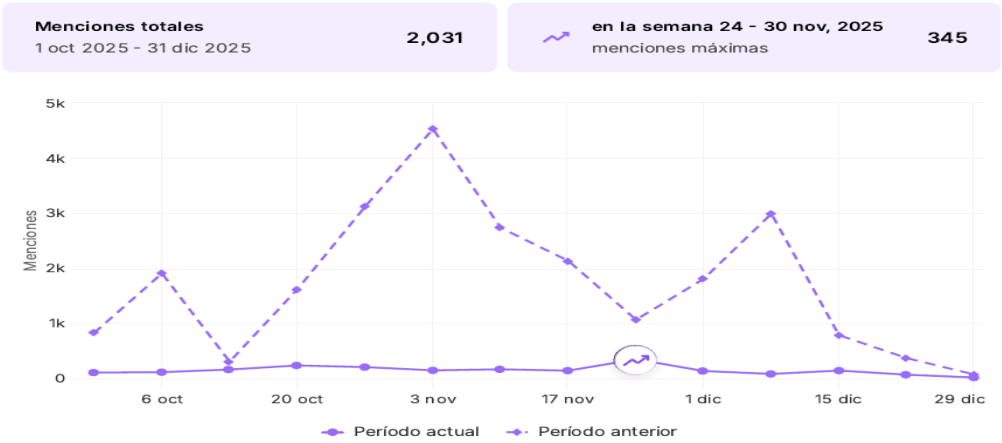


Fuente: Elaboración propia, 2026

El análisis de visibilidad de temas/frases relacionadas con juego online, mostraron otras expresiones con mucha visibilidad como "apuestas online", "casinos online", "apuestas deportivas" y "juego responsable". En el conjunto de términos también aparecieron referencias asociadas a regulación y control (p. ej., "real decreto", "infracciones graves", "comunicaciones comerciales", "consumo"), y a actores/ámbitos institucionales y mediáticos (p. ej., "derechos sociales", "Pablo Bustinduy"), así como expresiones promocionales ("mejores casinos", "giros gratis").

El análisis de "apuestas deportivas" mostró 2.031 menciones, lo que supuso una disminución del volumen conversacional del 92% respecto al periodo previo. Sin embargo, la exposición aumentó de forma marcada con 14,48 millones de impresiones (+177,6%), aunque se interactuó menos con las publicaciones (un descenso del 61%). En cuanto al sentiment, el 57% de las menciones se clasificó como positiva (n=1.149) frente a un 14% negativa (n=281). La evolución temporal (figura 4) mostró un patrón de baja intensidad con un máximo puntual de 345 menciones durante la misma semana que juego online, evidenciando un comportamiento episódico y dependiente de ventanas de atención.

Figura 4. Comparativa anual para apuestas deportivas



Fuente: Elaboración propia, 2026

En relación a los canales utilizados, la mayor concentración de menciones la encontramos en páginas web (79,7%; 1,62k), seguida por X (16,25%; 330), YouTube (3,20%; 65) y Facebook (0,84%; 17). De nuevo, encontramos un ecosistema donde menos publicaciones generan más exposición agregada.

Los datos muestran como líderes de opinión a medios digitales y alguno especializado en economía (figura 5). En primer lugar, encontramos a marca.com, responsable del 63,7% (9,23M) de las impresiones del tema, seguido por as.com (7,26%; 1,05M), investing.com (3,68%; 533,4k), elpais.com (3,11%; 450,02k) y Daily Stories ESP (2,63%; 381,21k). Aunque el contenido se publica mayormente en páginas web, la interacción fue mucho mayor en redes sociales, donde un único contenido en YouTube (Daily Stories ESP) acumuló 20,09k interacciones (lo que equivale aproximadamente al 42,5% de todas las interacciones del periodo). Entre las menciones de mayor alcance, destacó además una publicación en X con 7k interacciones, aportando por sí sola cerca del 14,8% del total del periodo. Estos contenidos (figura 6) incluyen referencias a insultos vinculados a apuestas en el fútbol femenino, violencia y crimen organizado asociados al fútbol, así como narrativas individuales sobre consecuencias personales y económicas del juego.

Figura 5. Líderes de opinión para apuestas deportivas

	Líder de opinión	Proporción de sentimiento	Menciones	Interacciones	Impresiones
1	marca.com		192	439	9.23M
2	as.com		28	44	1.05M
3	investing.com		7	0	533.4k
4	elpais.com		12	412	450.02k
5	Daily Stories ESP		1	20.09k	381.21k
6	MARCA		1	646	368.71k
7	El País		1	39	349.86k
8	20minutos.es		12	64	261.05k
9	okdiario.com		11	439	228.03k
10	abc.es		12	353	161.76k

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 6. Ejemplo de menciones para apuestas deportivas

😱 Denuncian amenazas en el fútbol femenino francés ⚽ La guardameta de la selección gala y de la Juve, Pauline Peyraud-Magnin, señala que suelen recibir insultos de forma reiterada por las apuestas deportivas	MARCA 2025 oct 27 at 15:48	368.71k Alcance	9/10 Influencia	646 Interacciones	☹
El asesinato del futbolista Mario Pineida, el quinto en este año en Ecuador, expone la creciente violencia en el país, donde el crimen organizado y las apuestas deportivas han convertido a los jugadores en blanco de sicarios El fútbol ecuatoriano bajo ataque de las mafias: cinco jugadores asesinados en el 2025 El asesinato del futbolista Mario	El País 2025 dic 20 at 04:06	349.86k Alcance	9/10 Influencia	39 Interacciones	☹
Tuve un juicio de lo que antes se llamaba prodigalidad. Madre e hija de 19 años que pedían que se declarara pródigo (incapacidad parcial) al marido/padre para que dejara de gastarse lo que tenían y lo que no en apuestas deportivas. Deudas de decenas de miles de euros y un https://t.co/rxCGjeGyNo	Carlos 2025 nov 11 at 22:53	88.98k Alcance	5/10 Influencia	7k Interacciones	☹
🇪🇸 El Ejecutivo que dice combatir la ludopatía quiere "atraer" a más jóvenes y mujeres a las apuestas deportivas del Estado El Gobierno lanza una millonaria campaña para empujar al juego a los jóvenes y hacer caja con ellos	okdiario.com 2025 dic 24 at 08:41	79.14k Alcance	9/10 Influencia	145 Interacciones	☺

Fuente: Elaboración propia, 2026

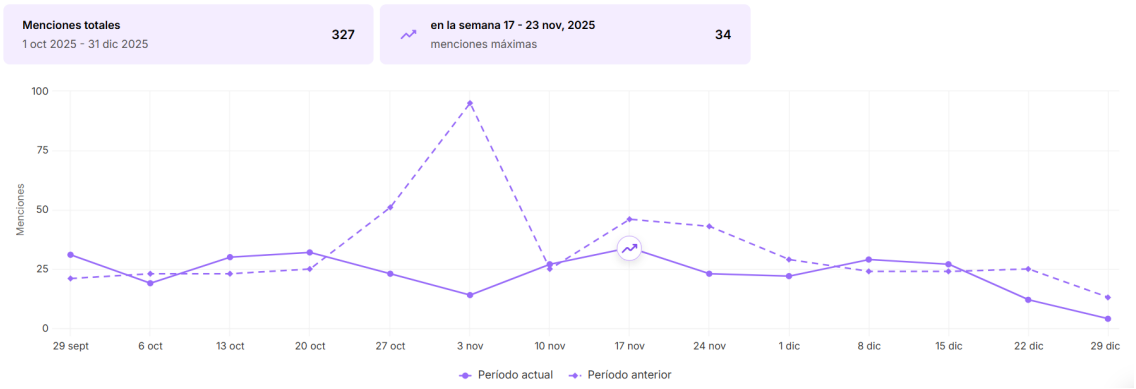
Finalmente, el análisis de frases más populares indicó una orientación discursiva hacia contenidos de pronóstico e información aplicada al rendimiento deportivo (p. ej., “mejores pronósticos”, “índice pronóstico”, “información proporcionada”, “pronóstico obtenidas”). En la lista de expresiones con mayor puntuación, emergieron formulaciones asociadas a rendimiento/ganancia (“racha ganadora”,

"deberías echar", "sigues ganando"), coherentes con un marco de comunicación centrado en recomendaciones, optimización y expectativas de éxito.

En relación al término "poker online" los datos muestra un total de 57 menciones, que generaron 351,192 impresiones y 55 interacciones agregadas. La variación interperiodo reportada por la herramienta fue del 39% en menciones, 624.9% en impresiones, 50.9% en interacciones. En términos de rendimiento agregado, estas magnitudes equivalen aproximadamente a 6,161 impresiones por mención, lo que muestra una gran visibilidad de la comunicación realizada, aunque provoca poca interactividad. Este contenido es en su mayoría positivo (79% n=45) frenta a una negativa (2%).

La evolución temporal mostró baja intensidad sostenida, con un pico máximo de 15 menciones durante la semana del 13 al 19 de octubre de 2025. Fuera de ese máximo semanal, el volumen permaneció reducido a lo largo del trimestre, consistente con una conversación episódica.

Figura 7. Comparativa anual para casino online



Fuente: Elaboración propia, 2026

La distribución por fuentes evidenció una marcada concentración en contenidos de páginas web (92.98% de las menciones; n=53), mientras que la presencia en plataformas sociales fue marginal, limitada a X/Twitter (3.51%; n=2) y YouTube (3.51%; n=2).

En cuanto a los líderes de opinión (figura 8), volvemos a encontrar a medios digitales y sólo un perfil especializado en apuestas e inversión. El que mayor número de impresiones concentró fue tradingview.com (61%; 211.5k), seguido por marca.com (13.67%; 48k) y as.com (10.68%; 37.5k). La suma de los cinco primeros líderes alcanzó aproximadamente el 90.6% de las impresiones, reflejando que la visibilidad del tema dependió de un número muy reducido de dominios de alta influencia y alcance.

Figura 8. Líderes de opinión para casino online

	Líder de opinión	Proporción de sentimiento	Menciones	Interacciones	Impresiones
1	Machete Shorts		1	5.63k	339.87k
2	marca.com		4	0	192k
3	okdiario.com		8	6	65.03k
4	publico.es		10	96	41.03k
5	lavanguardia.com		2	5	28.83k
6	El Faro de Ceuta		1	1	11.29k
7	Gran Madrid | Casino Online		9	27	8.33k
8	elperiodico.com		1	0	6.3k
9	expansion.com		1	0	5.4k
10	eldecano.es		17	0	5.1k

Fuente: Elaboración propia, 2026

Las menciones más populares por alcance (figura 9) estuvieron dominadas por publicaciones en medios y portales informativos, con escasa interacción asociada. La mención con mayor alcance correspondió a un contenido de tradingview.com sobre el acuerdo entre OHLA y Mohari, y otros contenidos relacionado con "mejores casas de apuestas".

Figura 9. Ejemplo de menciones para casino online

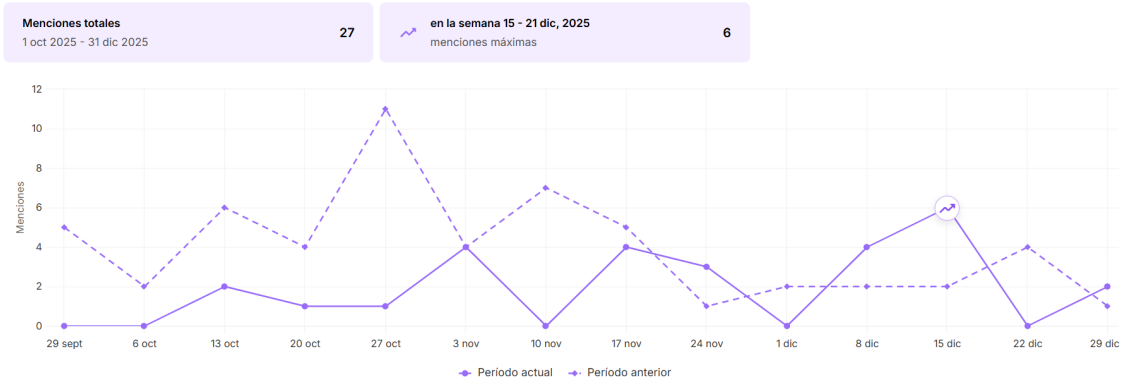


Fuente: Elaboración propia, 2026

Por último, el análisis de visibilidad temática y frases emergentes mostró términos emergentes asociados a "Canalejas" (p. ej., "galería Canalejas", "galería comercial", "aparcamiento principal") y a actores corporativos vinculados a ese clúster informativo ("mohari hospitality", "Mark Scheinberg", "poker stars"). Además, se observaron coocurrencias con terminología más amplia de juego online ("casinos online", "juego online", "casino online", "giros gratis"), sugiriendo que parte de la visibilidad del tópico se inserta en un marco discursivo de apuestas/juego en línea más general que el póker de manera estricta.

En el periodo analizado se registraron 27 menciones vinculadas a "ruleta online", con una disminución del 52% en relación con el año anterior, y un alcance de cerca de 60.000 impresiones (un 351% más que en 2024), aunque las interacciones disminuyeron sólo un 5% (n=108). La evolución temporal mostró un patrón con ciertos picos, sobre todo en la semana del 15 al 21 de diciembre, mostrando un comportamiento episódico (figura 10). Las publicaciones mostraron un sentiment mayoritariamente positivo (70%) frente a las negativas (8%). No obstante, este indicador descendió 29 puntos respecto al periodo anterior, evidenciando un empeoramiento relativo del tono aun manteniéndose el predominio de positividad.

Figura 10. Comparativa anual para ruleta online



Fuente: Elaboración propia, 2026

De nuevo, por canales, la conversación se centra principalmente en páginas web de medios digitales, que aportaron el 74% de las menciones (n=20), seguidas por YouTube (18%; n=5) y X/Twitter (7%; n=2) (figura 11). La visibilidad del tema mostró una alta concentración en pocos perfiles. En particular, marca.com concentró el 81% de las impresiones (48.000), seguido de elconfidencial.com con el 14% (8.600).

Figura 11. Líderes de opinión para ruleta online

	Líder de opinión	Proporción de sentimiento	Menciones	Interacciones	Impresiones
1	marca.com		1	0	48k
2	elconfidencial.com		1	2	8.6k
3	eldecano.es		2	0	600
4	Casinos Online España		1	76	586
5	@JueggingES		2	20	426
6	avania.es		1	0	300
7	ruletaman.es		1	0	300
8	euribor.com.es		1	0	141
9	elmundofinanciero.com		2	0	102
10	lacomarcadepuertollano.com		1	1	64

Fuente: Elaboración propia, 2026

Como se ha observado, las menciones de mayor alcance estuvieron dominadas por piezas de medios digitales generalistas. La publicación con mayor alcance fue "PlayUZU rompe el mercado con el lanzamiento de GaIA" (marca.com), seguido por "Hay un rincón de internet donde ocurren cosas que ya no se podrían ver en la tele" (elconfidencial.com). En cambio, las mayores interacciones se asociaron a contenidos de carácter promocional o informativo práctico en redes sociales como "Ruleta Relámpago" (Casinos Online España) en YouTube y una publicación con incentivo comercial ("bono de bienvenida") vinculada a Juegging.es en X. Este contraste revela una disociación entre alcance (concentrado en medios de referencia) y participación (más asociada a contenidos orientados a uso/beneficio inmediato o promoción) (figura 12).

Figura 12. Ejemplo de menciones para ruletas online

PlayUZU rompe el mercado con el lanzamiento de GaIA	marca.com 2025 dic 11 at 13:12	48k Alcance	10/10 Influencia	0 Interacciones	
Hay un rincón de internet donde ocurren cosas que ya no se podrían ver en la tele	elconfidencial.com 2025 dic 18 at 05:00	8.6k Alcance	9/10 Influencia	2 Interacciones	
Multiplicadores Relámpago Ruleta Ruleta Relámpago: ¿mito o método real?	Casinos Online E... 2025 oct 21 at 18:48	586 Vistas	75 Me gusta	1 Comentarios	
Consigue tu BONO DE BIENVENIDA y multiplica tu primer depósito x3 hasta 150€ para jugar a la ruleta online en Juegging	Juegging.es 2025 nov 19 at 09:45	323 Alcance	2/10 Influencia	20 Interacciones	

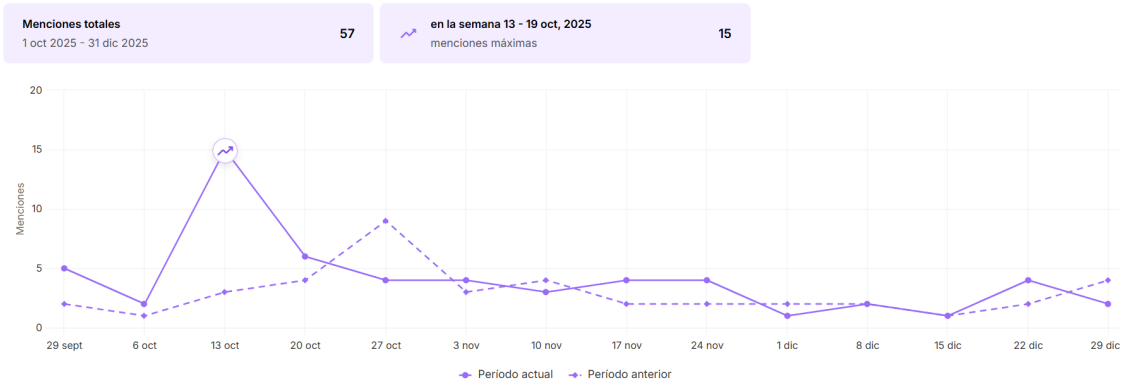
Fuente: Elaboración propia, 2026

La frase dominante fue "ruleta online", seguida por "casino online", "casinos online", "dinero real" y "mejores casinos". En el plano semántico, las frases asociadas al tema enfatizaron: monetización y expectativas instrumentales ("ganar dinero", "dinero real"); atributos del producto/experiencia ("crupieres reales", "crupier real", "interacción social", "alta calidad"); mecánicas promocionales ("giros gratis"); y referencias a modalidades específicas ("ruleta relámpago") y a garantías de aleatoriedad ("números aleatorios").

La escucha digital de "póker online" registró un volumen bajo de conversación, con 57 menciones, 351.19k impresiones y 55 interacciones agregadas. En comparación con el período anterior, el informe indica incrementos relativos del 39% en menciones, 624.9% en impresiones y 50.9% en interacciones.

En términos temporales, la serie mostró una dinámica episódica, con un máximo semanal de 15 menciones durante la semana del 13 al 19 de octubre de 2025, mientras que el resto del periodo mantuvo niveles reducidos de actividad (figura 13). Estos datos reflejan una visibilidad moderada sustentada por pocas piezas de alto alcance. El análisis de sentimiento mostró un perfil mayoritariamente positivo (78.9%).

Figura 13. Comparativa anual para póker online



Fuente: Elaboración propia, 2026

En cuanto a las fuentes de distribución, de nuevo, encontramos un predominio casi absoluto de contenidos en páginas web (92.98%; N= 53). Se encontró alguna presencia del tema en X (Twitter) (3.51%; N=2) y en YouTube (3.51%; N=2). Este patrón sugiere que el ecosistema informativo estuvo articulado principalmente por medios digitales y sitios web, más que por conversación social nativa en redes (figura 14).

Figura 14. Líderes de opinión para póker online

	Líder de opinión	Proporción de sentimiento	Menciones	Interacciones	Impresiones
1	tradingview.com		1	0	211.5k
2	marca.com		1	0	48k
3	as.com		1	0	37.5k
4	elespanol.com		1	1	12.56k
5	elconfidencial.com		1	1	8.6k
6	eldiario.es		1	1	6.92k
7	expansion.com		1	0	5.4k
8	larazon.es		1	0	4.2k
9	europapress.es		1	1	3.95k
10	publico.es		1	0	3.9k

Fuente: Elaboración propia, 2026

Entre los principales líderes de opinión (figura 15) encontramos tradingview.com que concentró el 60% de impresiones (211.5k) con contenido sobre un acuerdo empresarial vinculado al “Complejo Canalejas”, seguido de marca.com (13.67%; 48k) con contenido sobre las “Galactic Series 2025” de PokerStars y as.com (10.68%; 37.5k), relativo a “mejores casas de apuestas en España”. En conjunto, los tres primeros agregaron cerca del 86% de las impresiones del tema. A continuación, se situaron elespanol.com (3.57%; 12.56k) y elconfidencial.com (2.45%; 8.6k).

Figura 15. Ejemplo menciones para póker online



Fuente: Elaboración propia, 2026

Finalmente, el análisis de visibilidad temática y frases emergentes mostró otros elementos como “casinos online”, “juego online”, “casino online”, “giros gratis”, junto con referencias nominales específicas (“mohari hospitality”, “mark scheinberg”, “poker stars”).

6. Discusión y conclusiones

En conjunto, los resultados permiten responder de manera directa a las preguntas de investigación planteadas para el análisis del ecosistema informacional del juego online en España durante el último trimestre de 2025. En relación con RQ1, relacionada con la prevalencia y la visibilidad, la conversación

se concentró de forma predominante en las búsquedas de "juego online" (2.112 menciones; 17.870.239 impresiones) y "apuestas deportivas" (2.031 menciones; 14,48 millones de impresiones), mientras que "ruleta online" (27 menciones; ~60.000 impresiones) y "póker online" (57 menciones; 351,19k impresiones) mostraron volúmenes sustancialmente menores. En términos relativos, la visibilidad por mención (impresiones/mención) fue elevada en "juego online" (~8.461) y "apuestas deportivas" (~7.129), lo que es consistente con un ecosistema de "alta exposición" impulsado por pocas piezas de gran alcance. Lo que muestra la gran rentabilidad de las publicaciones por un lado y, por otro, la necesidad de consumir este tipo de información.

El análisis temporal aporta evidencia de que el debate digital se estructura en torno a "ventanas de atención" y episodios informativos, más que como un flujo conversacional estable. En "juego online" se identificó un máximo semanal durante la semana del 24 al 30 de noviembre (250 menciones), y "apuestas deportivas" presentó un pico coincidente (345 menciones), lo que sugiere un patrón de sincronía temática dependiente de agendas mediáticas y acontecimientos (p. ej., publicaciones de alto alcance difundidas por dominios líderes). De forma paralela, "ruleta online" registró picos más tardíos, con concentración en la semana del 15 al 21 de diciembre, mientras que "póker online" presentó un máximo semanal durante la semana del 13 al 19 de octubre (15 menciones), manteniendo el resto del periodo una actividad residual. Este comportamiento episódico confirma la utilidad de la monitorización sistemática de contenidos online para detectar fluctuaciones y picos de conversación con potencial interés para comunicación pública y políticas (Eysenbach, 2009).

Respecto a RQ2 (influencia), la arquitectura de la conversación estuvo fuertemente mediada por contenidos de páginas web, con un peso sistemático de medios digitales como principales amplificadores. En "juego online", las páginas web concentraron el 84% de las menciones, seguidas por X y YouTube, con Facebook como canal minoritario. En "apuestas deportivas", la concentración en webs fue también dominante (80%), con mayor presencia relativa de X, y una participación menor de YouTube. "Ruleta online" mantuvo el mismo patrón (74% en webs), aunque con un peso proporcionalmente mayor de YouTube (18%). Finalmente, "póker online" y "casino online" se apoyó casi exclusivamente en webs (93%), con presencia testimonial en redes. Es relevante que, pese a esta primacía de webs en volumen, la participación (interacciones) se desplazó hacia nodos sociales. Este desacople entre alcance (webs de referencia) y participación (piezas altamente interactivas en redes) apunta a una ecología comunicativa híbrida, donde el consumo informativo y el engagement responden a lógicas distintas. La identificación de líderes de opinión confirma además un patrón de concentración de la visibilidad en muy pocos dominios con dominancia de medios deportivos y generalistas como "gatekeepers" de la visibilidad. Esto sugiere que el debate público sobre juego online se construye en gran medida desde piezas informativas y comerciales indexadas por medios con gran capacidad de difusión, más que desde una conversación social "de base" sostenida en redes.

En relación con RQ3 (polaridad del discurso), el sentiment mostró un predominio de positividad en todas las modalidades. Aún, coexistiendo narrativas críticas (p. ej., sanciones, adicción o daños), el tono agregado se inclina hacia una percepción más favorable o normalizadora. La respuesta a la RQ4 (narrativas) muestra que el espacio semántico de la conversación integra, simultáneamente, repertorios de normalización (promoción, "éxito", monetización) y repertorios de problematización (regulación, infracciones, juego responsable). Por ejemplo, en "juego online" emergieron, junto a expresiones promocionales ("mejores casinos", "giros gratis"), referencias explícitas a marcos regulatorios e institucionales ("real decreto", "infracciones graves", "comunicaciones comerciales", "consumo") y a categorías de prevención ("juego responsable"). En "apuestas deportivas", las frases más populares se orientaron hacia un discurso de pronóstico y optimización del rendimiento ("mejores pronósticos", "racha ganadora", "sigues ganando"), lo que es consistente con una narrativa de "expertise" aplicada a la apuesta y con potencial para reforzar la ilusión de control (Lopez-Gonzalez et al., 2021).

Estos hallazgos, interpretados a la luz del marco teórico, apuntan a una tensión estructural entre el entorno de riesgo inherente al diseño y la accesibilidad del juego digital, y los mecanismos de legitimación social y persuasión en el ecosistema informacional. La literatura ha descrito cómo la ubicuidad móvil reduce "señales de detención" y facilita continuidad conductual (Gainsbury et al., 2020), y cómo la convergencia entre UX de videojuegos/redes y apuestas monetarias ("gamblification") normaliza el riesgo financiero como ocio digital (Macey y Hamari, 2022). La presencia recurrente de incentivos ("bonos de bienvenida", "giros gratis") y de vocabularios de ganancia inmediata en las frases dominantes coincide con lo observado en estudios sobre "inducements" y marketing directo en entornos online, con especial relevancia para población joven (Hing et al., 2022). A ello se suma el papel de la

"prueba social" derivada de la visibilidad y el tono favorable en plataformas sociales, donde la exposición a promoción embebida se ha asociado con mayores intenciones de juego (Hing et al., 2022). En términos de vulnerabilidad juvenil, la centralidad de relatos mediáticos sobre streamers y bonos, junto con el peso de canales altamente interactivos en redes, se vincula con la validación por influencers con normalización y reducción de la percepción de riesgo (Pitt et al., 2024), y con el potencial de los entornos digitales móviles para aumentar vulnerabilidad y el craving (Deng et al., 2023; Wu et al., 2024).

Finalmente, los datos aportan implicaciones relevantes para la evaluación del marco regulatorio y para estrategias de salud pública. Aunque la normativa española (p. ej., España) ha buscado restringir la publicidad del juego, la literatura señala que parte de la presión promocional puede reubicarse hacia canales menos supervisados o más difíciles de regular (Chóliz et al., 2021). En esta investigación, la dominancia de medios generalistas/deportivos como líderes de opinión sugiere que la visibilidad pública del fenómeno no depende sólo de publicidad explícita, sino también de coberturas informativas, piezas de producto y contenidos "híbridos" que combinan entretenimiento, recomendación y promoción. A la vez, la evidencia de alta interactividad concentrada en piezas sociales específicas (especialmente YouTube y X) indica que, para una prevención eficaz, resulta insuficiente intervenir únicamente sobre canales de gran alcance. También es crítico vigilar y contrarrestar contenidos de alto engagement que operan como vectores de persuasión y normalización.

Como limitaciones principales, este estudio es descriptivo y depende de las capacidades de rastreo, cobertura y clasificación automática (p. ej., sentiment) del programa, sin tener en cuenta cómo ese consumo afecta a los usuarios. Futuras investigaciones deberían profundizar en este aspecto para poder definir inferencias causales sobre efectos del contenido en conducta de juego. Si bien el programa ofrece una valoración del sentimiento de las publicaciones, este trabajo se podría complementar con un análisis cualitativo de las menciones (p. ej., tipologías de encuadre, detección de publicidad encubierta), así como ampliar la cobertura a entornos de alta relevancia teórica y difícil observación (p. ej., grupos cerrados o plataformas de streaming), dado que la literatura identifica estos espacios como clave para la reconfiguración del marketing digital del juego (Chóliz et al., 2021; Hing et al., 2022).

4. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco del proyecto MINECO PID2023-146755OB-C21 "Evaluación y detección del efecto boomerang en campañas de prevención del juego problemático mediante herramientas de neurocomunicación" financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades

Referencias

Aonso-Diego, G., García-Pérez, Á., & Krotter, A. (2025). Impact of Spanish gambling regulations on online gambling behavior and marketing strategies. Harm Reduction Journal, 22, 107. https://doi.org/10.1186/s12954-025-01219-7

Auer, M., & Griffiths, M. D. (2023). An empirical attempt to operationalize chasing losses in gambling utilizing account-based player tracking data. *Journal of Gambling Studies*, *39*(4), 1547-1561. https://doi.org/10.1007/s10899-022-10144-4

Chóliz, M., Marcos, M., & Lázaro-Mateo, J. (2021). The risk of online gambling: A study of gambling disorder prevalence rates in Spain. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *19*(2), 404-417. https://doi.org/10.1007/s11469-019-00067-4

Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: Framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the Internet. Journal of Medical Internet Research, 11(1), e11. https://doi.org/10.2196/jmir.1157

Gainsbury, S. M., Black, N., Blaszczynski, A., Callaghan, S., Clancey, G., Starcevic, V., & Tymula, A. (2020). Reducing internet gambling harms using behavioral science: a stakeholder framework. *Frontiers in psychiatry*, *11*, 598589. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2020.598589

García-Pérez, Á., Krotter, A., & Aonso-Diego, G. (2024). The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: An analysis based on Spanish data. Public Health, 234, 170–177. https://doi.org/10.1016/j.puhe.2024.06.025

Hing, N., Smith, M., Rockloff, M., Thorne, H., Russell, A. M. T., Dowling, N. A., & Breen, H. (2022). How structural changes in online gambling are shaping the contemporary experiences and behaviours of online gamblers: An interview study. BMC Public Health, 22, 1620. https://doi.org/10.1186/s12889-022-14019-6

Liu, C., Rotaru, K., Chamberlain, S. R., Ren, L., Fontenelle, L. F., Lee, R. S., ... & Albertella, L. (2022). The moderating role of psychological flexibility on the association between distress-driven impulsivity and problematic internet use. *International journal of environmental research and public health*, *19*(15), 9592. **https://doi.org/10.3390/ijerph19159592**

Lopez-Gonzalez, H., Granero, R., Fernández-Aranda, F., Griffiths, M. D., & Jiménez-Murcia, S. (2024). Perceived impact of gambling advertising can predict gambling severity among patients with gambling disorder. *Journal of Gambling Studies*, *40*(4), 1787-1803. https://doi.org/10.1007/s10899-024-10342-2

Macey, J., & Hamari, J. (2024). Gamblification: A definition. *new media & society*, *26*(4), 2046-2065. https://doi.org/10.1177/14614448221083903

Martinez-Martinez, L., Cuesta, U., Piqueiras, P y Cuesta, V. (2023). Comunicación e influencers del cannabis en internet: su legalización, uso terapéutico, recreativo y en la cosmética. En G. Bonales y J. Sierra (Coords.) Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación. McGraw Hill. pp. 337-346

Martínez-Marinez, L., Ros, M. A., & Cambra, U. C. (2025). Diseño persuasivo y algoritmos en plataformas de apuestas online: Implicaciones éticas, comunicativas y de salud pública. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review/Revista Internacional de Ciencias Sociales*, *13*(2), 1-16. https://doi.org/10.62701/revsocial.v13.5497

Montiel, I., Basterra-González, A., Machimbarrena, J. M., Ortega-Barón, J., & González-Cabrera, J. (2022). Loot box engagement: A scoping review of primary studies on prevalence and association with problematic gaming and gambling. *PLoS One*, *17*(1), e0263177. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263177

Parrado-González, A., & León-Jariego, J. C. (2020). Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *International Gambling Studies, 20*(2), 214–230. https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1712737

Pitt, H., McCarthy, S., Randle, M., Daube, M., & Thomas, S. L. (2024). Young people's views about the use of celebrities and social media influencers in gambling marketing. Health Promotion International, 39(1), daae012. https://doi.org/10.1093/heapro/daae012

Wardle, H., Reith, G., Langham, E., & Rogers, R. (2019). Gambling and public health: We need policy action to prevent harm. BMJ, 365, l1807. https://doi.org/10.1136/bmj.l1807

Wu, R., Abarbanel, B., & Clark, L. (2024). Watch and yearn? Effects of watching gambling livestreams on cravings. Journal of Behavioral Addictions, 13(4), 974–986. https://doi.org/10.1556/2006.2024.00062