



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2026,
Volumen 10, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i4

INCENTIVOS DE MARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE RIESGO Y COMPORTAMIENTO DE APUESTAS DEPORTIVAS

**MARKETING INCENTIVES IN THE RISK PERCEPTION AND
SPORTS BETTING BEHAVIOR**

Keyvin Enrique Suárez Argudo
Universidad Técnica de Machala

Dario Anibal Moscoso Guaycha
Universidad Técnica de Machala

Manuel Antonio Muñoz Suarez
Universidad Técnica de Machala

Incentivos de marketing en la percepción de riesgo y comportamiento de apuestas deportivas

Keyvin Enrique Suárez Argudo¹

ksuarez7@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-7215-032X>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Dario Anibal Moscoso Guaycha

damoscoso_est@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-4158-4203>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Manuel Antonio Muñoz Suarez

mmunoz@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1965-9513>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar los incentivos de marketing en la percepción de riesgo y comportamiento de las apuestas deportivas en las decisiones de los usuarios. La metodología siguió un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de alcance descriptivo, mediante una encuesta aplicada a 625 personas de la ciudad de Machala que realizan apuestas deportivas, seleccionadas a través de un muestreo por conveniencia. Los resultados evidenciaron que los bonos de bienvenida y las apuestas gratuitas son los incentivos más frecuentes que se encuentran los apostadores, mientras que las redes sociales son el principal medio de difusión de estas promociones. Más de la mitad de los participantes percibe un menor riesgo de perder dinero al recibir estos beneficios y reconoce que apuesta con mayor frecuencia y montos más altos cuando recibe una promoción. Se concluye que los incentivos de marketing funcionan como un mecanismo psicológico en la manera en que los usuarios evalúan el riesgo al apostar y en el comportamiento que adoptan después de apostar, lo que refuerza la necesidad de promover estrategias publicitarias más responsables.

Palabras clave: incentivos de marketing; marketing digital; percepción de riesgo; apuestas deportivas

¹ Autor principal.

Correspondencia: ksuarez7@utmachala.edu.ec

Marketing incentives in the risk perception and sports betting behavior

ABSTRACT

This study aimed to analyze marketing incentives in the risk perception and sports betting behavior involved in users' decisions. The methodology followed a quantitative approach, with a non-experimental descriptive design, through a survey applied to 625 people from the city of Machala who engage in sports betting, selected through convenience sampling. The results showed that welcome bonuses and free bets are the most frequent incentives that bettors encounter, while social media is the main channel through which these promotions are disseminated. More than half of the participants perceive a lower risk of losing money when receiving these benefits and acknowledge that they bet more frequently and with higher amounts when they receive a promotion. It is concluded that marketing incentives function as a psychological mechanism in the way users assess risk when betting and in the behavior they adopt after betting, which reinforces the need to promote more responsible advertising strategies.

Keywords: marketing incentives; digital marketing; risk perception; sports betting

*Artículo recibido 20 mayo 2026
Aceptado para publicación: 20 junio 2026*



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las apuestas deportivas han experimentado un crecimiento acelerado a nivel mundial, impulsado principalmente por la digitalización de los servicios de entretenimiento y la facilidad de acceso a plataformas en línea (Labrador et al., 2021). Este fenómeno ha cambiado la forma en que los usuarios interactúan con el juego, eliminando barreras físicas y temporales, y permitiendo que las apuestas formen parte de la vida cotidiana de un número creciente de personas (Fanjul et al., 2024). Por ende, el mercado de apuestas deportivas se ha convertido en un espacio altamente competitivo, donde las empresas buscan captar y retener usuarios mediante estrategias de marketing cada vez más sofisticadas.

Dentro de este escenario competitivo, los incentivos de marketing han adquirido un rol central como estrategia para estimular la participación de los usuarios, tales como, bonos de bienvenida, apuestas gratuitas, promociones condicionadas y recompensas por fidelidad, estas son algunas de las estrategias más utilizadas para atraer a nuevos apostadores y mantener activos a los existentes (Pedreño y Carcelén, 2023). Si bien estos incentivos se presentan como beneficios económicos o experiencias de valor agregado, su impacto va más allá del simple estímulo promocional, pues inciden directamente en la forma en que los usuarios evalúan el riesgo y toman decisiones.

En este contexto, la percepción de riesgo es un elemento clave en el comportamiento del consumidor, pues esta percepción además de responder a una evaluación racional de probabilidades, también se condiciona por factores externos como la comunicación comercial y las estrategias promocionales (Branz y Murzi, 2024). En este sentido, los incentivos de marketing pueden generar una sensación de menor riesgo percibido, al presentar las apuestas como oportunidades con pérdidas limitadas o ganancias potenciales elevadas (Cristancho et al., 2024). Esto puede producir cambios en el comportamiento de apuestas de los usuarios, manifestándose en una mayor frecuencia de participación e incrementos en los montos apostados.

Pese a la creciente presencia de incentivos de marketing en las plataformas de apuestas deportivas, la evidencia científica respecto a cómo responden los usuarios a estos estímulos promocionales, sigue siendo limitada. Gran parte de los estudios existentes se han centrado en aspectos económicos o regulatorios del juego, dejando de lado el análisis de las variables de marketing y la forma en cómo

afecta psicológicamente en la toma de decisiones. Esta ausencia de investigaciones específicas dificulta la comprensión real de los efectos que dichas estrategias generan en los apostadores. Por ello, se vuelve necesario examinar estas variables desde un enfoque riguroso que permita generar nuevos conocimientos sobre el impacto del marketing, la percepción de riesgo y el comportamiento de apuesta. En este marco, el presente estudio se propone analizar los incentivos de marketing en la percepción de riesgo y el comportamiento de las apuestas deportivas. Al caracterizar los estímulos promocionales y las respuestas conductuales obtenidas, la investigación busca aportar evidencia empírica que permita describir las estrategias de marketing aplicadas en este escenario y como en función de ello, los usuarios evalúan el riesgo y toman decisiones.

La importancia de este estudio radica en su contribución al desarrollo del conocimiento académico en un campo aún poco explorado, así como en su potencial utilidad para el diseño de estrategias de marketing más responsables y regulaciones más efectivas. Los resultados obtenidos podrán servir como base para futuras investigaciones y para la toma de decisiones informadas por parte de empresas, reguladores y profesionales interesados en comprender y gestionar los efectos del marketing en el comportamiento de las apuestas deportivas.

El objetivo general es analizar los incentivos de marketing en la percepción de riesgo y en el comportamiento de las apuestas deportivas en las decisiones de los usuarios. En tanto que, los objetivos específicos propuestos son: describir la percepción de los usuarios sobre los incentivos de marketing en relación con el riesgo asociado a las apuestas deportivas; identificar los medios del marketing digital a través de los cuales los usuarios conocen las promociones de apuestas deportivas y; caracterizar el comportamiento de apuestas de los usuarios frente a la recepción de incentivos promocionales.

Marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y acciones comerciales desarrolladas a través de medios digitales con el objetivo de crear valor, comunicar ofertas y establecer relaciones con los consumidores en entornos online (Ramos, 2025). A diferencia del marketing tradicional, este enfoque se caracteriza por su capacidad de segmentación, interacción bidireccional y medición en tiempo real, lo que permite adaptar los mensajes a perfiles específicos y contextos concretos.



En este sentido, el marketing digital se apoya en una amplia diversidad de canales, como redes sociales, motores de búsqueda, aplicaciones móviles y contenidos patrocinados, los cuales configuran entornos de alta exposición y estímulo constante (Narváez, 2025). Por tanto, los consumidores se ven expuestos de manera recurrente a estímulos persuasivos que influyen en la formación de actitudes, expectativas y percepciones de valor. Esto resulta especialmente relevante en sectores vinculados al entretenimiento digital, donde la inmediatez, la personalización y la experiencia del usuario desempeñan un papel decisivo en la elección y repetición del consumo.

Los estudios recientes al respecto, evidencian que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la intención y comportamiento de consumo, particularmente en audiencias jóvenes, quienes presentan una mayor interacción con contenidos promocionales online (García-Pérez et al., 2024). Esto puede fomentar comportamientos repetitivos y una mayor predisposición a aceptar estímulos comerciales, lo cual deja en evidencia la relevancia del marketing digital como un factor determinante en la configuración de conductas de consumo.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso que integra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales, mediante las cuales los individuos reconocen necesidades, buscan información, evalúan alternativas y toman decisiones de consumo, aunque esto abarca también las etapas previas y posteriores, incluyendo la experiencia de uso y la evaluación de resultados (Sánchez et al., 2025). Por lo tanto, la toma de decisiones del consumidor se entiende como el resultado de la interacción entre características individuales y estímulos del entorno, lo que permite explicar por qué personas expuestas a condiciones similares pueden adoptar comportamientos de consumo diferentes.

En este contexto, variables internas como las motivaciones, percepciones y actitudes desempeñan un papel central en la formación de preferencias y elecciones, al tiempo que las normas sociales y el contexto cultural influyen en la legitimación de determinadas conductas de consumo (Tasayco et al., 2025). Estas variables interactúan de manera constante con estímulos externos, como la publicidad, las promociones y la comunicación comercial, configurando un entorno persuasivo que orienta las decisiones del consumidor. En los contextos digitales, esto se intensifica debido a la personalización de los mensajes, el uso de algoritmos predictivos y la disponibilidad permanente de la oferta.



La literatura al respecto menciona que, en actividades asociadas a niveles elevados de incertidumbre, el comportamiento del consumidor puede verse significativamente modificado por estímulos de marketing diseñados para reforzar expectativas positivas. En particular, la oferta de promociones, bonos o incentivos tiende a minimizar la percepción negativa y a resaltar escenarios positivos, lo que puede conducir a decisiones menos racionales y más impulsivas (Killick y Griffiths, 2022).

Percepción de riesgo

La percepción es un proceso cognitivo mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos del entorno para construir una representación subjetiva de la realidad (Chica-Calle et al., 2025). En el contexto del consumo, este proceso no se rige exclusivamente por evaluaciones racionales u objetivas, sino que se encuentra profundamente influenciado por experiencias previas, estados emocionales y marcos de referencia construidos socialmente. Como resultado, los consumidores pueden asignar significados distintos a un mismo estímulo comercial, lo que explica la variabilidad en las respuestas frente a mensajes publicitarios similares.

En muchas actividades, la percepción adquiere un papel central en la toma de decisiones, ya que actúa como un filtro psicológico que condiciona la disposición a participar o comprar algún producto (Barrenechea et al., 2025). No obstante, esta percepción en la mente del ser humano, se condiciona también por la manera en que la información es presentada y comunicada, de tal manera que, elementos como el énfasis en los beneficios esperados, la simplificación de las probabilidades o la presencia de incentivos promocionales pueden modificar la evaluación subjetiva del riesgo.

En particular, las estrategias que destacan recompensas inmediatas, emociones positivas o escenarios de éxito tienden a minimizar cognitivamente las posibles consecuencias negativas de cualquier decisión que se esté tomando. Tal como mencionan Di Censo et al., (2024) señalan que este tipo de comunicación contribuye a normalizar las apuestas y a reducir las barreras psicológicas que tradicionalmente limitan la participación, favoreciendo una percepción de menor riesgo y, en consecuencia, una mayor disposición a apostar.

Apuestas deportivas en entornos digitales

Las apuestas deportivas en entornos digitales se refieren a la práctica de realizar apuestas vinculadas a eventos deportivos mediante plataformas online que operan a través de sitios web y aplicaciones móviles



(McGrane et al., 2025). Estas plataformas incorporan tecnologías que permiten apostar en tiempo real, acceder a una amplia variedad de eventos y mercados, y realizar transacciones de manera inmediata, lo que ha redefinido la experiencia tradicional del juego.

Este entorno digital ha transformado el acto de apostar en una experiencia de consumo cotidiana, caracterizada por la inmediatez, la interactividad y la personalización, además la facilidad de uso de las interfaces, sumada a la rapidez del proceso de registro, depósito y apuesta, reduce significativamente las barreras tradicionales de acceso asociadas al juego presencial (Ayodele et al., 2024). Con esto, se observa un incremento en la frecuencia de participación y una ampliación del perfil de usuarios, incorporando a segmentos que anteriormente no participaban de este tipo de actividades, especialmente personas jóvenes familiarizadas con tecnologías digitales.

La evidencia empírica confirma que el crecimiento de las apuestas deportivas online está estrechamente relacionado con la expansión de los entornos digitales y con una inversión sostenida en estrategias publicitarias. De esta forma, Sancho et al., (2023) señalan que el gasto en publicidad por parte de las operadoras de apuestas presenta una asociación significativa con el aumento de nuevas cuentas, la activación de usuarios y el volumen total apostado.

Marketing digital aplicado a las apuestas deportivas

El marketing digital aplicado a las apuestas deportivas se refiere al conjunto de estrategias y acciones comunicacionales desarrolladas en entornos online con el objetivo de promover plataformas de juego, eventos deportivos y beneficios asociados a la actividad de apostar (Claro, 2022). Estas estrategias se integran de manera orgánica con contenidos deportivos, transmisiones en vivo y experiencias de entretenimiento, lo que permite insertar el mensaje comercial dentro de contextos de alta implicación emocional. De este modo, el acto de apostar se presenta como una extensión natural del consumo deportivo, reduciendo la percepción de distancia entre el espectador y la actividad de juego.

En este contexto, las casas de apuestas utilizan herramientas propias del marketing digital, como la publicidad segmentada basada en datos de comportamiento, el patrocinio de equipos, ligas y eventos deportivos, y una presencia constante en redes sociales y plataformas digitales (Moriconi y Almeida, 2022). Estas prácticas buscan reforzar la normalización social del juego al asociarlo con valores positivos como diversión, emoción, éxito y sentido de pertenencia a una comunidad de aficionados. La

repetición de estos mensajes en espacios frecuentados por los usuarios contribuye a construir narrativas que legitiman la apuesta como parte habitual del seguimiento deportivo, minimizando sus posibles riesgos.

El estudio de Pedrouzo et al., (2025) señalan que la exposición reiterada al marketing digital de apuestas deportivas se asocia con un aumento en la intención de apostar y en la frecuencia de participación, particularmente en públicos jóvenes y altamente activos en entornos digitales. Estos efectos resultan más pronunciados cuando las estrategias combinan incentivos promocionales, contenidos emocionales y una integración directa con eventos deportivos en tiempo real, lo que refuerza la relevancia del marketing digital como un factor clave en la configuración del comportamiento de apuestas deportivas.

Incentivos de marketing

Los incentivos de marketing se definen como estímulos estratégicos diseñados para influir en la conducta del consumidor mediante la oferta de beneficios adicionales que incrementan el atractivo de una determinada acción (Rodolfo y Baglione, 2025). En el ámbito de las apuestas, estos incentivos suelen materializarse en bonos de bienvenida, apuestas gratuitas, promociones condicionadas o recompensas por fidelidad, cuyo propósito principal es reducir las barreras iniciales de participación y facilitar el ingreso del usuario al juego (Pachau et al., 2025). Al ofrecer ventajas económicas aparentes, estas estrategias buscan generar una percepción de valor inmediato que motive la acción, especialmente en usuarios que aún no han desarrollado un hábito de apuesta consolidado.

Desde una perspectiva cognitiva, estos mecanismos suelen presentarse como oportunidades de bajo riesgo o como escenarios de ganancia potencial amplificada, lo que puede modificar la evaluación racional del individuo frente a la incertidumbre financiera. Al enfatizar beneficios como “apuestas sin riesgo” o “bonos garantizados”, los incentivos tienden a minimizar la percepción de pérdida y a reforzar expectativas positivas, desplazando la atención del usuario hacia los posibles resultados favorables (Morera, 2021). Este encuadre promocional puede inducir una sensación de control o de seguridad que no necesariamente se corresponde con las probabilidades reales del evento, favoreciendo decisiones más impulsivas.

La investigación de Shen (2023), señala que la exposición a promociones e incentivos se asocia con una disminución del riesgo percibido y con un aumento tanto en la intención de apostar como en el

comportamiento real de juego. Estos efectos resultan particularmente relevantes en individuos con mayor vulnerabilidad al juego, lo que sugiere que los incentivos no solo estimulan la participación inicial, sino que también pueden intensificar la frecuencia y el volumen de las apuestas, reforzando patrones de consumo repetitivo.

Comportamiento de apuestas deportivas

El comportamiento de apuestas deportivas es el conjunto de acciones y decisiones que los usuarios adoptan al participar en actividades de juego vinculadas a eventos deportivos, considerando dimensiones como la frecuencia de participación, el monto de dinero apostado y el tipo de apuestas realizadas (Hing et al., 2023). Este comportamiento no es estático, sino que puede variar en función de la experiencia previa del usuario, su nivel de implicación con el deporte y las condiciones del entorno en el que se desarrolla la actividad. Desde una perspectiva analítica, el estudio de este comportamiento permite identificar patrones de consumo que van desde una participación ocasional hasta conductas de apuesta más intensas y recurrentes.

Diversos factores influyen en la configuración del comportamiento de apuestas deportivas, entre ellos variables individuales como la impulsividad, la percepción de control y la tolerancia al riesgo, así como factores sociales relacionados con la influencia del grupo y la normalización cultural del juego (Ojeda, 2023). A estos elementos se suman factores contextuales propios de los entornos digitales, como la accesibilidad permanente, la rapidez de las transacciones y la integración de estímulos visuales y promocionales. En particular, los estímulos de marketing desempeñan un papel relevante al reforzar patrones repetitivos de consumo, al incentivar la continuidad del juego y reducir las pausas reflexivas entre apuestas (Aguilar, 2025).

Al respecto, el estudio de Martínez et al., (2025) evidencian que una mayor exposición a incentivos promocionales y acciones de marketing se asocia con un aumento en la frecuencia de apuestas, mayores montos apostados y un incremento del riesgo de desarrollar problemas relacionados con el juego. Estos resultados permiten comprender que el marketing además de influir en la decisión inicial de apostar, también puede contribuir a la consolidación de comportamientos de apuesta más intensos, esto hace que se refuerce la necesidad de analizar estas dinámicas desde una perspectiva académica y con enfoque preventivo.



METODOLOGÍA

Enfoque y diseño de investigación

Se estableció un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental con alcance descriptivo, en la intención de describir a través de gráficos y datos porcentuales, las percepciones de los usuarios sobre los incentivos de marketing recibidos, la percepción de riesgo y el comportamiento en las apuestas deportivas. Este alcance permitió describir y caracterizar el comportamiento de los participantes respecto a los estímulos de marketing recibidos, proporcionando una visión detallada de cómo los usuarios responden a estas estrategias y cómo se asocian con su percepción del riesgo y sus prácticas de apuesta.

Técnica de recolección de datos

Para recopilar los datos, se aplicó una encuesta dirigida a personas que realizan apuestas deportivas, estructurado de acuerdo a las percepciones sobre los incentivos de marketing utilizados por las plataformas de apuestas deportivas, así como en la evaluación del riesgo y el comportamiento de apuesta. Este instrumento permitió recopilar información cuantificable sobre la forma en que los incentivos promocionales inciden en las decisiones de los apostadores.



Instrumento de investigación

Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, elaborado a partir de las variables de marketing digital, incentivos de marketing, percepción de riesgo y comportamiento de apuestas deportivas. Dicho cuestionario estuvo conformado por preguntas con opciones múltiples de respuesta en el afán de medir de manera sistemática las percepciones de los participantes sobre promociones, bonos y publicidad digital, así como su evaluación de los riesgos asociados al juego y los posibles cambios en su conducta de apuesta.

Población y muestra

La población de estudio se conformó por los habitantes de la ciudad de Machala, que, según los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC, 2025) corresponden a 317,810 personas. Esta población representó el universo de análisis debido a su participación activa en el entorno digital y su potencial exposición a plataformas de apuestas deportivas.

Para la selección de la muestra se aplicó la técnica de muestreo por conveniencia, la cual permite acceder a los participantes de acuerdo con su disponibilidad y facilidad de contacto (Otzen y Manterola, 2017). Se incorporó además un filtro previo con el propósito de seleccionar únicamente a las personas que sí realizan apuestas deportivas, de manera que la muestra final estuvo compuesta por 625 personas.

El tamaño de la muestra se contrastó con el mínimo que se exige para una población grande. De acuerdo con Cochran (1977) para poblaciones grandes el tamaño mínimo requerido es de 384 participantes. La muestra finalmente obtenida, conformada por 625 apostadores, supera ese umbral, reduciendo el margen de error y otorgando mayor precisión a las estimaciones descriptivas.

Técnica de análisis de datos

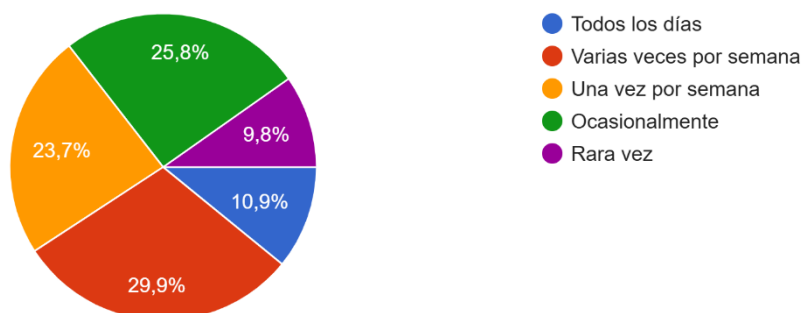
Para el análisis de los datos, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas utilizando el programa Microsoft Excel como herramienta de procesamiento. A partir de la información obtenida a través del cuestionario, se procedió a la tabulación de los datos y a la construcción de los respectivos gráficos estadísticos, donde se presentaron los resultados porcentuales sobre las percepciones de los participantes respecto a los incentivos de marketing, la percepción del riesgo y el comportamiento en las apuestas deportivas.

RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados haciendo uso de gráficos estadísticos derivados de las encuestas aplicadas a 625 personas, quienes declararon realizar apuestas deportivas.

Gráfico 1.

¿Con qué frecuencia realiza apuestas deportivas?

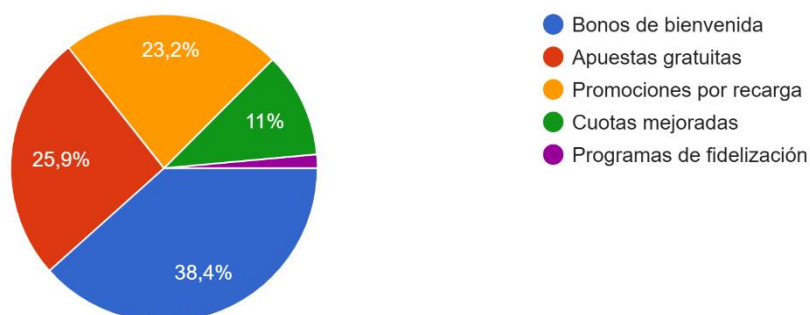


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 1 muestra la frecuencia con la que los participantes realizan apuestas deportivas, donde se observa que la mayoría apuesta de manera habitual. El grupo más numeroso, con un 29,9%, declaró apostar varias veces por semana, seguido por un 25,8% que lo hace de forma ocasional y un 23,7% que, apuesta una vez por semana, lo que evidencia que más de la mitad de los encuestados mantiene una participación frecuente.

Gráfico 2.

¿Qué tipo de incentivos de marketing ha observado con mayor frecuencia en plataformas de apuestas deportivas?



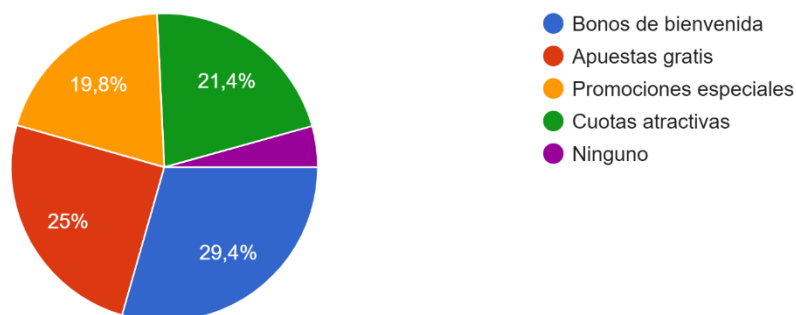
Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 2 muestra que los incentivos de marketing que se observan con frecuencia son los bonos de bienvenida con un 38,4%, y las apuestas gratuitas con un 25,9%, seguidas muy de cerca por las promociones por recarga con un 23,2%. Estos resultados reflejan que las plataformas concentran sus

esfuerzos promocionales en ofertas dirigidas a captar nuevos usuarios y a motivar la participación inicial, ya que los bonos de bienvenida y las apuestas gratuitas buscan reducir las barreras de entrada al juego.

Gráfico 3.

¿Cuál de los siguientes incentivos influye más en su decisión de apostar?

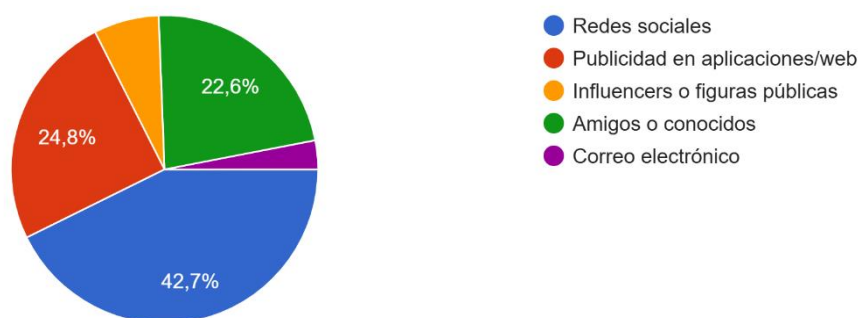


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 3 evidencia que los bonos de bienvenida son los incentivos que más influyen en la decisión de apostar, con un 29,4% de respuestas. Le siguen las apuestas gratis con un 25% y las cuotas atractivas con un 21,4%, lo que indica que tanto la posibilidad de jugar sin arriesgar dinero propio como la promesa de mayores ganancias resultan factores de peso en la elección de los usuarios.

Gráfico 4.

¿A través de qué medio suele conocer las promociones de apuestas deportivas?



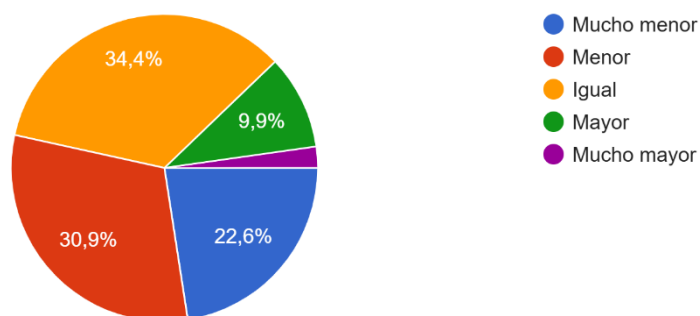
Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 4 expone los medios a través de los cuales los participantes suelen conocer las promociones de apuestas deportivas, donde las redes sociales son el canal principal con un 42,7%, seguido de la publicidad en aplicaciones y sitios web con un 24,8%, y por los amigos o conocidos con un 22,6%. Esto demuestra que la mayor parte de la exposición a las promociones ocurre en entornos digitales y el alcance del marketing de apuestas se apoya principalmente en la presencia constante en redes sociales

y aplicaciones, lo que facilita que los estímulos promocionales lleguen de forma frecuente a los apostadores.

Gráfico 5.

Cuando una plataforma ofrece bonos o apuestas gratuitas, usted percibe que el riesgo de perder dinero es:

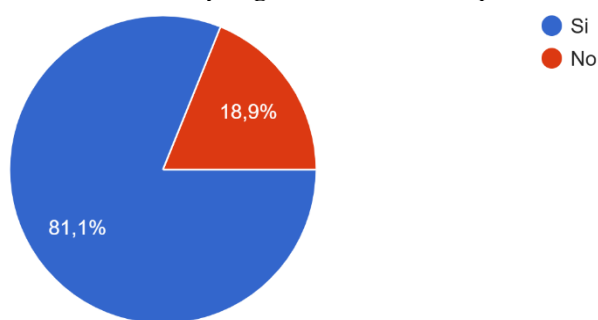


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 5 evaluó la percepción de riesgo de perder dinero cuando se ofrece bonos o apuestas gratuitas, donde se observa que la opción más elegida fue "igual" con un 34,4%, lo que significa que una parte considerable de los usuarios no modifica su evaluación del riesgo ante estos incentivos. Sin embargo, al sumar a quienes perciben el riesgo como "menor" y "mucho menor", se obtiene un 53,5% de participantes que sí sienten una disminución en la posibilidad de perder dinero. Por tanto, más de la mitad de los apostadores asocia los bonos y las apuestas gratuitas con una sensación de mayor seguridad, ya que perciben que tienen menos que perder al jugar con estos beneficios.

Gráfico 6.

¿Se siente usted muy seguro cuando va a apostar?

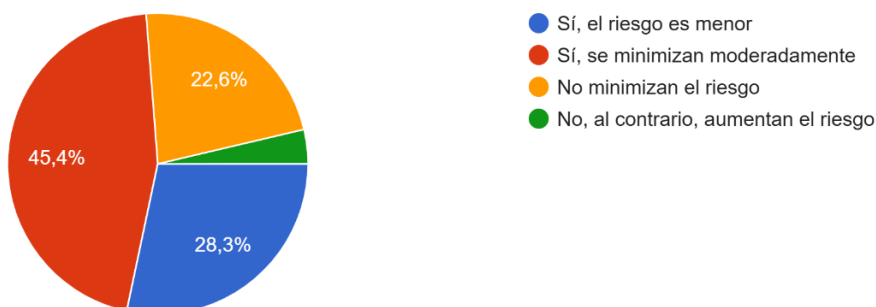


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 6 muestra el nivel de seguridad que sienten los participantes al momento de apostar, evidenciando una tendencia hacia la confianza, ya que un 81,1% afirmó sentirse muy seguro cuando va a realizar sus apuestas; mientras que solo un 18,9% manifestó no experimentar esa sensación de seguridad. Esto permite entender que la gran mayoría de los apostadores aborda el juego con una alta confianza, lo cual puede estar relacionado con la familiaridad que tienen con las plataformas y con la influencia de los incentivos que reducen la percepción de riesgo.

Gráfico 7.

¿Considera que las promociones pueden minimizar el riesgo asociado a la pérdida de dinero en apuestas deportivas?

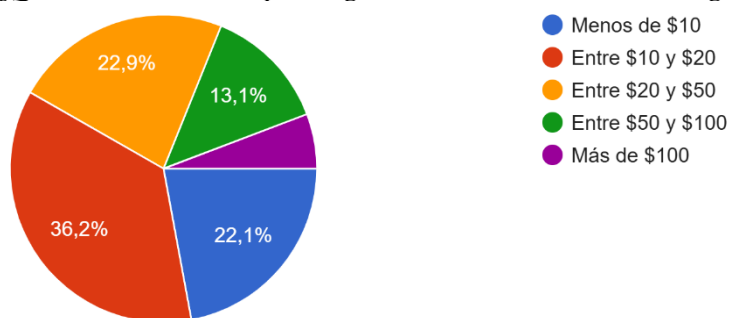


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 7 recoge la opinión de los participantes sobre si las promociones pueden minimizar el riesgo asociado a la pérdida de dinero en las apuestas deportivas, donde la respuesta más frecuente fue que sí se minimizan moderadamente con un 45,4%, lo que representa a casi la mitad de los encuestados. Esto demuestra que la mayoría de los apostadores cree que los incentivos disminuyen las posibilidades de perder dinero, lo que demuestra el fuerte efecto que tienen estas estrategias sobre la apuesta.

Gráfico 8.

¿Qué monto de dinero por lo general usted asume en un riesgo de apuesta?

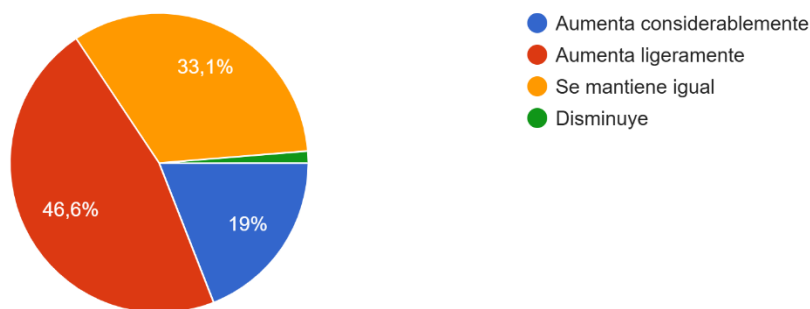


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 8 muestra que el monto de dinero que los participantes suelen arriesgar en una apuesta se ubica entre 10 y 20 dólares con un 36,2%; en segundo lugar, aparece el rango entre 20 y 50 dólares con un 22,9%, seguido por quienes apuestan menos de 10 dólares con un 22,1%, lo que refleja que buena parte de los usuarios prefiere arriesgar sumas relativamente bajas. Estos datos muestran que la mayoría de los apostadores se mantiene en montos accesibles, lo cual puede estar relacionado con la facilidad de iniciar apuestas con cantidades pequeñas que ofrecen las plataformas.

Gráfico 9.

Cuando recibe una promoción, su frecuencia de apuestas:

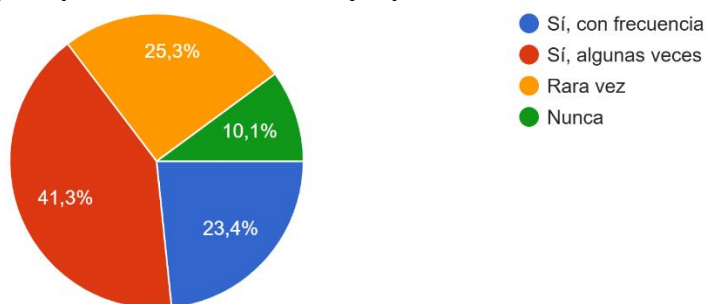


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 9 analiza cómo cambia la frecuencia de apuestas de los participantes cuando reciben una promoción, donde la respuesta más elegida fue que aumenta ligeramente con un 46,6%, lo que demuestra que estos incentivos sí modifican el comportamiento de la mayoría de los usuarios. Esto muestra que las promociones funcionan como un estímulo efectivo para incrementar la participación en el juego, ya que la mayoría reconoce que apuesta más cuando recibe este tipo de beneficios.

Gráfico 10.

¿Ha apostado más dinero del que planeaba inicialmente debido a una promoción?

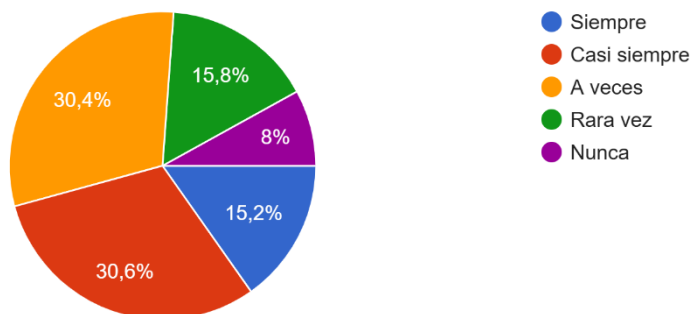


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 10 examina si los participantes han apostado más dinero del que tenían planeado debido a una promoción, donde la respuesta más frecuente fue que sí ha ocurrido algunas veces con un 41,3%, lo que evidencia que estos incentivos llegan a influir en las decisiones de gasto de los usuarios. A esta cifra se añade un 23,4% que reconoce haberlo hecho con frecuencia, de modo que al sumar ambas respuestas se obtiene un 64,7% de apostadores que ha gastado más de lo previsto por efecto de una promoción.

Gráfico 11.

¿Siente presión por aprovechar una promoción antes de que finalice?

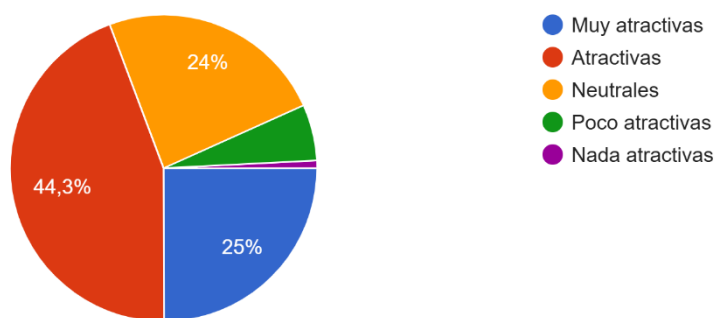


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 11 demuestra que una parte importante de los usuarios (30,6% y 30,4%) experimenta cierta urgencia ante las ofertas de promociones con tiempo limitado, lo cual deja claro que la mayoría de los usuarios se ve afectada por la sensación de urgencia que generan las ofertas temporales, lo que indica cómo las plataformas utilizan el factor tiempo para incentivar decisiones rápidas.

Gráfico 12.

Considera que las estrategias de marketing de las casas de apuestas son:

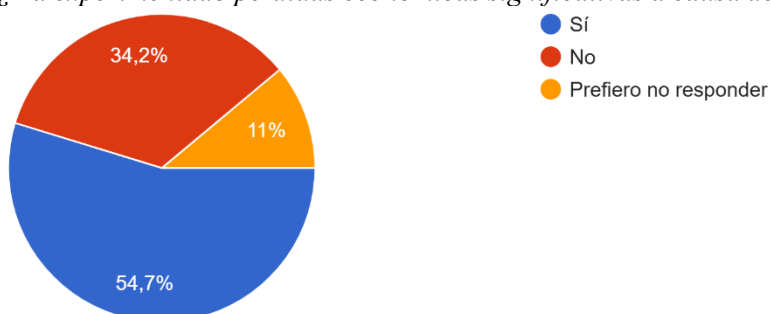


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 12 recoge la percepción de los participantes sobre las estrategias de marketing que utilizan las casas de apuestas, donde la opinión predominante fue que las consideran atractivas con un 44,3%, lo que demuestra que estas acciones logran captar el interés de buena parte de los usuarios. Sin embargo, a esta respuesta se suma un 25% que las percibe como muy atractivas, de modo que al combinar ambas posturas se obtiene un 69,3% de apostadores que valora de forma positiva el atractivo de estas estrategias.

Gráfico 13.

¿Ha experimentado pérdidas económicas significativas a causa de apostar motivado por promociones?

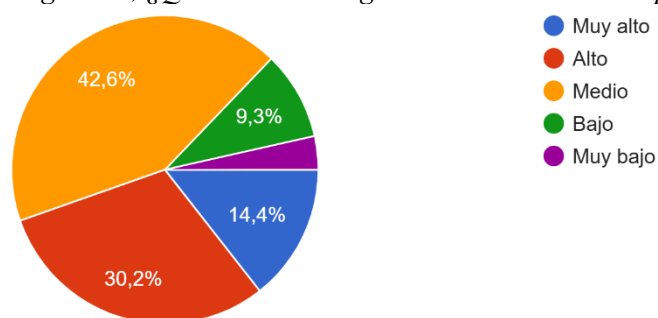


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 13 permite observar que un 54,7% ha experimentado pérdidas significativas motivado por promociones en apuestas, lo que deja en evidencia que las promociones, además de incentivar la participación y el gasto, también se asocian con consecuencias económicas reales para una parte importante de los apostadores.

Gráfico 14.

En general, ¿Qué nivel de riesgo asocia usted con las apuestas deportivas?

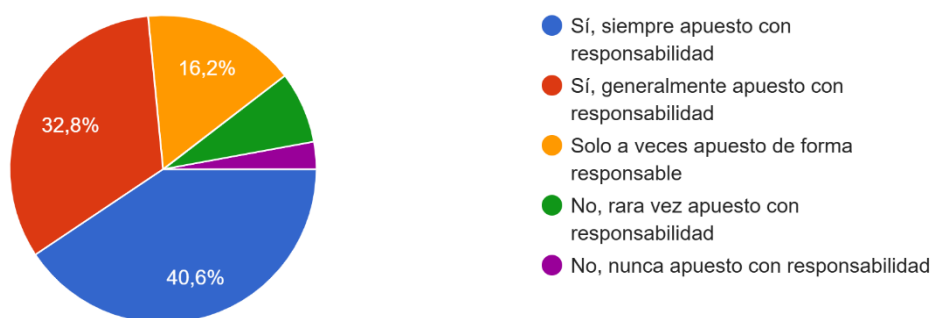


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 14 muestra el nivel de riesgo que los participantes asocian de manera general con las apuestas deportivas, donde la percepción más común fue la de un riesgo medio con un 42,6%, lo que indica que buena parte de los usuarios reconoce cierto peligro sin considerarlo extremo. En segundo lugar, se ubican quienes perciben un riesgo alto con un 30,2%, a lo que se suma un 14,4% que lo considera muy alto, de modo que al combinar ambas respuestas se obtiene un 44,6% de apostadores que asocia esta actividad con un nivel elevado de riesgo, lo cual refleja que la mayoría de los usuarios sí es consciente de que apostar implica un riesgo considerable.

Gráfico 15.

¿Considera usted que realiza apuestas deportivas de forma responsable?



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

El Gráfico 15 muestra la autopercepción de los participantes respecto a si realizan apuestas deportivas de forma responsable, donde predomina una visión positiva sobre su propio comportamiento. La respuesta más elegida fue que siempre apuestan con responsabilidad con un 40,6%, a la que se suma un 32,8% que afirma hacerlo generalmente de manera responsable, de modo que al combinar ambas posturas se obtiene un 73,4% de usuarios que se considera responsable al jugar. Todos estos datos permiten entender que la mayoría de los apostadores percibe que mantiene el control sobre su actividad, lo que demuestra una imagen favorable de sí mismos frente al juego.

Análisis de las variables

Los resultados descriptivos permiten hacer un análisis conjunto de las variables abordadas en el presente estudio, ya que las tendencias registradas en cada gráfico se conectan entre sí y dibujan un mismo recorrido. En primer lugar, los incentivos de marketing aparecen con fuerza en las respuestas, pues los bonos de bienvenida y las apuestas gratuitas concentran la mayor presencia y son también los que más pesan en la decisión de apostar, por lo que esto marca el punto de partida desde el cual las demás variables empiezan a manifestarse.

A partir de allí, el marketing digital se muestra como el vehículo principal de estos incentivos, ya que las redes sociales y la publicidad en aplicaciones son los medios por los que la mayoría de los participantes conoce las promociones. De esta manera, la difusión digital y los incentivos promocionales se presentan de forma articulada en la experiencia del usuario, porque el estímulo llega de forma

constante y personalizada a los espacios que los apostadores frecuentan a diario. Esta articulación ayuda a entender por qué la exposición a las promociones resulta tan habitual entre los encuestados.

En cuanto a la percepción de riesgo, los datos reflejan que más de la mitad de los participantes asocia los bonos y las apuestas gratuitas con una menor sensación de perder dinero, al tiempo que una proporción cercana a la mitad considera que las promociones minimizan el riesgo de pérdida. Esto permite entender que, en términos descriptivos, la mayor presencia de incentivos coincide con una evaluación del riesgo más benévola, en la que el usuario tiende a fijarse más en la posible ganancia que en la posible pérdida.

Así también, el comportamiento de apuestas se muestra sensible a este mismo patrón, porque cerca de la mitad de los usuarios reconoce que aumenta su frecuencia de juego al recibir una promoción y una mayoría admite haber apostado más dinero del previsto por ese motivo. Este comportamiento se acompaña de un dato relevante, ya que más de la mitad de los participantes declara haber sufrido pérdidas económicas importantes vinculadas a promociones.

De esta forma, los resultados descriptivos permiten reconocer una secuencia coherente entre las variables estudiadas, donde los incentivos de marketing difundidos por medios digitales coinciden con una percepción de riesgo más baja y esta, a su vez, coincide con un comportamiento de apuestas más frecuente y de mayor gasto, no obstante, es importante precisar que estas relaciones se plantean en un plano descriptivo y de tendencia, por lo que reflejan comportamientos observados en la muestra de estudio.

DISCUSIÓN

Los hallazgos descriptivos obtenidos permiten caracterizar la manera en que los usuarios perciben los incentivos de marketing y el marketing digital, así como la forma en que estas percepciones se vinculan con su evaluación del riesgo y con su comportamiento de apuesta.

En relación con los incentivos de marketing, los datos muestran que una parte considerable de los participantes percibe un menor riesgo de perder dinero cuando recibe bonos o apuestas gratuitas. Esta tendencia coincide con lo encontrado por Cristancho et al., (2024), quienes señalan que los incentivos generan una sensación de menor riesgo al presentar las apuestas como oportunidades con pérdidas limitadas. De igual manera, guarda similitud con el estudio de Morera (2021), quien advierte que

expresiones como “apuestas sin riesgo” o “bonos garantizados” reducen la percepción de pérdida y refuerzan expectativas positivas.

En cuanto al marketing digital, los hallazgos evidencian que la mayoría de los participantes conoce las promociones a través de las redes sociales y de la publicidad en aplicaciones y sitios web, por lo que la exposición ocurre principalmente en entornos digitales. Además, los participantes consideran atractivas las estrategias de las casas de apuestas y una proporción importante siente urgencia ante las ofertas con tiempo limitado. Estos resultados se relacionan con lo encontrado por García-Pérez et al., (2024), quienes indican que el marketing digital se vincula con la intención y el comportamiento de consumo, sobre todo en públicos jóvenes. En el mismo sentido, Pedrouzo et al., (2025) sostienen que la exposición reiterada a este tipo de marketing se asocia con un aumento en la intención de apostar.

Respecto al comportamiento de apuestas, los resultados descriptivos muestran que una proporción importante de usuarios aumenta su frecuencia de juego al recibir una promoción y tiende a apostar más dinero del planeado por este motivo, lo que a su vez se asocia con la experiencia de pérdidas económicas relevantes. Estos datos concuerdan con lo expuesto por Martínez et al., (2025), quienes observan que una mayor exposición a incentivos se relaciona con un aumento en la frecuencia y en los montos apostados. De manera similar, Killick y Griffiths (2022) explican que las promociones tienden a minimizar la percepción negativa y a favorecer decisiones más impulsivas, lo que ayuda a comprender por qué muchos usuarios terminan gastando más de lo previsto.

Los resultados descriptivos encontrados, apuntan a una convergencia entre los estímulos de marketing, la percepción de riesgo y el comportamiento de apuestas. No obstante, pese a que los participantes asocian esta actividad con un nivel elevado de riesgo, la mayoría se siente segura al apostar y se considera responsable. Esto coincide con lo planteado por Di Censo et al., (2024), quienes indican que la comunicación comercial reduce las barreras psicológicas que limitan la participación, lo que refuerza la necesidad de promover estrategias de marketing más responsables, capaces de advertir de forma clara los riesgos que conllevan las apuestas deportivas.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación permiten sostener que los incentivos de marketing funcionan como un mecanismo psicológico en la manera en que los usuarios evalúan el riesgo al apostar, y lejos de ser



un simple beneficio económico, estos estímulos desplazan la atención del apostador hacia las ganancias potenciales y debilitan el juicio racional que debería guiar una decisión con consecuencias financieras inciertas. Con esto se logra entender que las estrategias de marketing representan un elemento importante para las casas de apuesta, en especial las promociones porque reducen la sensación de pérdida y refuerza la confianza en los apostadores.

Se puede decir que el marketing digital suaviza la forma en que los usuarios perciben el riesgo, pues la fuerza está en la exposición constante y personalizada que llega a través de las redes sociales y las aplicaciones que los apostadores usan a diario. Esta presencia permanente vuelve más efectivo al incentivo, porque convierte el mensaje promocional en algo habitual e integra la apuesta dentro del entretenimiento cotidiano, lo que reduce la distancia con la que el usuario considera el riesgo. De este modo, cuando el estímulo se repite y se acompaña de escenarios atractivos, la atención se concentra en la posible ganancia y el riesgo pasa a un segundo plano.

Se concluye que el marketing aplicado a las apuestas deportivas requiere ser abordado con criterios de responsabilidad y regulación más estrictos, capaces de equilibrar el atractivo promocional con una información clara sobre los riesgos. No obstante, este estudio se circunscribe a un contexto local y a un análisis descriptivo, por lo que existe la posibilidad de expandir esta investigación hacia otros escenarios, por lo que sería pertinente explorar en futuros trabajos el comportamiento de poblaciones más amplias, el efecto del marketing en usuarios con mayor vulnerabilidad al juego y el seguimiento de estas conductas en el tiempo, con el fin de fortalecer la evidencia disponible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2025). Apuestas deportivas y especulación con activos financieros en estudiantes de educación superior. *Economía Sociedad Y Territorio*, 25(2), 14-34. <https://doi.org/10.22136/est20252239>
- Ayodele, O., Ogunbola, O., Oladipo, M., & Omolara, A.-O. (2024). Influence of Sport Betting Advertisement Content on the Rising Popularity of Sport Betting among Caleb University Students. *SIASAT*, 9(3), 163-174. <https://doi.org/10.33258/siasat.v9i3.18>
- Barrenechea, A., Carranza, T., Nikita, P., & Prado, M. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú. *Revista Impulso*, 5(10), 22-36. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98>
- Branz, J., & Murzi, D. (2024). Apuestas deportivas online y jóvenes en Argentina: Entre la sociabilidad, el dinero y el riesgo. *Revista Científica Administrativa*, 15(5), 1-12. <https://doi.org/10.256/handle/11336/236969>
- Chica-Calle, E., Sanchez, L., & Rogel-Gutierrez, E. (2025). La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos químicos de la Provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(2), 450-458. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3053>
- Claro, P. (2022). Marketing y patrocinio deportivo: las mejores casas de apuestas deportivas. *Revista científica de Administración*, 27(293), 252-256. <https://efdeportes.com/efdeportes/papers/3728.html>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cristancho, G., Barón, L., Castro, M., & Franco, A. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *Irocam*, 7(1), 87-104. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>
- Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. (2024). Examining the Role of Sports Betting Marketing in Youth Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 40(1), 10-21. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-024-10347-x>



- Fanjul, C., González, C., & Gautier, C. (2024). Sports Betting and Advertising. A Study of Their Influence on Young Spaniards. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 81–94. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5216>
- García-Pérez, A., 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., Rockloff, M., & Browne, M. (2023). A bad bet for sports fans: the case for ending the “gamblification” of sport. *Sport Management Review*, 26(3), 13-28. <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2260079>
- Killick, E., & Griffiths, M. (2022). Sports Betting Advertising: A Systematic Review of Content Analysis Studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(2), 3076–3102. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-022-00775-4>
- Labrador, F., Estupiñán, F., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., & González, M. (2021). Exposure of adolescent and youth to Gambling advertising: a systematic review. *Anales De Psicología Annals of Psychology*, 37(1), 149–160. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921>
- Martínez, L., Arteaga, M., & Cuesta, U. (2025). Diseño persuasivo y algoritmos en plataformas de apuestas online. *International Social Sciences Review Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v13.5497>
- McGrane, E., Pryce, R., Field, M., Gu, S., & Moore, E. (2025). What is the impact of sports-related gambling advertising on gambling behaviour? A systematic review. *Addiction*, 1(2), 9-17. <https://doi.org/10.1111/add.16761>
- Morera, C. (2021). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(85), 8-30. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265001/html/>
- Moriconi, M., & Almeida, J. (2022). El mercado global de apuestas deportivas online: terreno fértil para fraudes y crímenes. *Open Edition Journals*, 2(4), 12-26. <https://journals.openedition.org/spp/9209>



- Narváez, J. (2025). Marketing digital y redes sociales Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*, 3(1), 1-12.
<https://revinde.org/index.php/innovarium/article/view/30>
- Ojeda, J. Z. (2023). Marketing de servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022. *Innova*, 2(3), 1-12.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d53df0d3ae90e2c7675f192f72ef6f3e
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pachau, W., Alvarado, M., & Romero, L. (2025). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista Invecom*, 6(1), 1-17.
<https://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3797/3568>
- Pedreño, A., & Carcelén, S. (2023). Estrategias de marketing digital de las operadoras de juego online y su impacto sobre los jóvenes. Una perspectiva desde el marketing responsable. *Tendencias Sociales, Revista de Sociología*, 10(2), 111-130.
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/00bb5b20-29f9-4962-a6e5-b0b8c5783034/content>
- Pedrouzo, S., Krynski, L., & Melamud, A. (2025). Nuevas tendencias en el consumo y utilización de redes sociales y videojuegos. Consumos problemáticos. El fenómeno de las apuestas en línea. *Arch Argent Pediatr*, 123(2), 12-26.
<https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2025/v123n2a02.pdf>
- Ramos, Á. (2025). La evolución del marketing en el siglo XXI: perspectivas integradas para un nuevo entorno organizacional. *Estudios de la Gestión*(18), 1-15.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2661-65132025000200216&script=sci_arttext
- Rodolfo, N., & Baglione, M. (2025). Un acercamiento a los juegos online a través de una etnografía virtual en Instagram. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(21), 12-28.
<https://doi.org/10.32776/arsh.v11i21.477>



- Sánchez, F., Zambrano, G., Arciniegas, M., Correa, M., & González, M. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 3(1), 12-25.
<https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>
- Sancho, O., Clotas, C., & Bartoli, M. (2023). Marco conceptual del juego de apuestas y sus daños asociados. *Rev. Esp. Salud Publica*, 2(4), 1-18.
<https://www.scielosp.org/article/resp/2023.v97/e202312107/>
- Shen, Y. (2023). Determinants of problem sports betting among college students: moderating roles of betting frequency and impulsive betting tendency. *BMC Psychology*, 11(353), 20-36.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40359-023-01387-w>
- Tasayco, A., Magallanes, E., Pachas, L., & Tasayco, L. (2025). Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor. *Revista InveCom*, 5(4), 1-10.
<https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n4/2739-0063-ric-5-04-e504104.pdf>

