

Publicitar **ilusión** frente a la **precariedad**: entre el **juego de azar** y los nuevos activos digitales

La publicidad del juego de azar en España ha vivido avances y resistencias en su regulación, mientras nuevos productos digitales —cómo criptomonedas, NFTs o plataformas de trading— irrumpen prometiendo ingresos rápidos. Este artículo analiza cómo, en un contexto de precariedad laboral y desempleo juvenil, estos discursos encuentran terreno fértil, compartiendo con el juego elementos de riesgo y atracción.

Las políticas de restricción publicitaria en torno al juego de azar en España y otros países europeos han avanzado significativamente. La Ley 13/2011 y su desarrollo reglamentario han limitado la publicidad de juego en cuatro grandes áreas: (1) solo es posible anunciar juegos de azar durante la franja horaria de una a cinco de la madrugada, (2) no se pueden firmar patrocinios deportivos con casas de apuestas que impliquen llevar su nombre en la camiseta o en el nombre del estadio, (3) no pueden anunciar el juego de azar personas célebres y, finalmente, (4) no se pueden ofrecer bonos y ofertas de bienvenida a nuevos clientes. Estas medidas han significado situar a España como uno de los lugares de Occidente con una legislación del juego más restrictiva y enfocada en la protección del consumidor. Tanto, que la reacción del lobby del juego no se ha hecho esperar y, hacia finales de 2024, el Tribunal Supremo les dio la razón parcialmente ante su argumentación de que un marco legal tan restrictivo impedía su libertad de empresa. En estos momentos, las personas célebres pueden seguir anunciando juego y los bonos de bienvenida han vuelto a ser permitidos. En una lucha entre instituciones públicas e industria del juego que promete alargarse, el consumidor es sujeto a

presiones que, por un lado, le incitan a jugar a juegos de azar y, por otro, le protegen de él.

Estas medidas responden a la creciente evidencia científica que vincula la exposición a la publicidad con el desarrollo de conductas problemáticas de juego, especialmente entre los jóvenes y aquellos que ya sufren problemas de juego (Binde, 2009; Bouguettaya et al., 2020; Deans et al., 2017; McMullan et al., 2012; Thomas et al., 2012). Sin embargo, como suele ocurrir con las regulaciones, la presión legal sobre un sector ha generado una migración hacia otros productos emergentes, aún menos regulados, que ofrecen a los consumidores promesas análogas de enriquecimiento rápido.

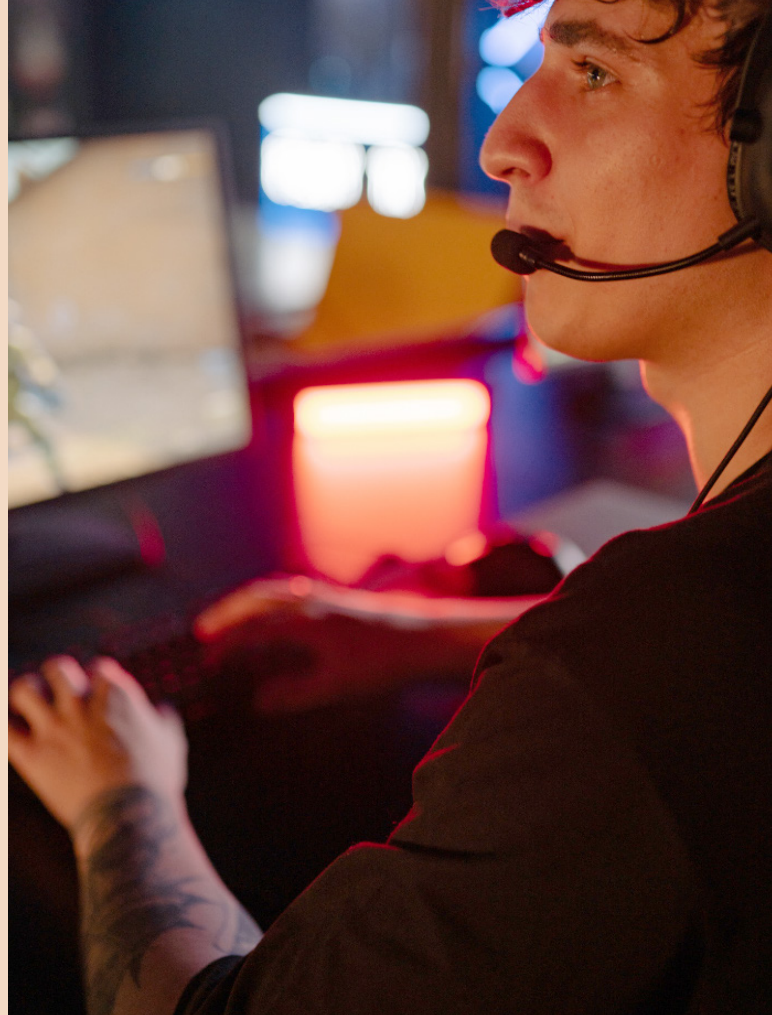
Estos nuevos productos son múltiples y complejos, pero podríamos hacer una lista provisional incluyendo las criptomonedas, los tokens no fungibles (NFTs), los fans tokens, las plataformas de trading social, las estrategias de marketing de afiliación, los videojuegos de *play-to-earn*, las micro-tareas en plataformas digitales (por ejemplo, ganar dinero escuchando canciones en *Spotify*) y otros negocios florecientes basados en la economía financiera digital. Estos activos no se presentan como juego de azar (no lo son, en puridad), pero comparten con él elementos estructurales y funcionales clave: incertidumbre

sobre el resultado, volatilidad, incentivo económico inmediato, fuerte carga emocional y una envoltura publicitaria que apela a la autonomía financiera y al emprendimiento. Además, la percepción de similitud entre apuestas deportivas y activos digitales parece estar reforzada por el propio ecosistema publicitario, donde se utiliza una estética y un lenguaje compartido: promesas de éxito rápido, historias personales de superación, y la glamourización del riesgo como sinónimo de valentía.

Intentando explorar las relaciones entre juegos de azar y estos nuevos activos digitales, llevamos a cabo un estudio con apostadores deportivos de EEUU en donde vimos que los jóvenes con problemas de juego eran significativamente más propensos a invertir en activos digitales como criptomonedas, NFTs y fan tokens (Lopez-Gonzalez & Griffiths, 2023; Lopez-Gonzalez & Petrotta, 2023). Estos resultados sugieren una continuidad psicológica y conductual entre estos productos y el juego de azar tradicional. Este hallazgo no surgió de la nada sino que venía gestándose en mi cabeza y la de otros investigadores del ámbito de las adicciones conductuales, sobre todo a partir de la proliferación de productos de inversión y financieros en las camisetas de algunos equipos de fútbol de la élite europea (Newall & Xiao, 2021; Sharman, 2022).

En estos momentos, las personas célebres pueden seguir anunciando juego y los bonos de bienvenida han vuelto a ser permitidos. En una lucha entre instituciones públicas e industria del juego que promete alargarse, el consumidor es sujeto a presiones que, por un lado, le incitan a jugar a juegos de azar y, por otro, le protegen de él

A esta constelación de productos la denominamos tentativamente ATEPS (por sus siglas en inglés, *Alternative to Traditional Employment Products and Services*), y proponemos entenderla como un fenómeno mediado (*mediated* ATEPS, o MATEPS). Esto es debido a que no se puede analizar sin considerar el papel central que juegan las redes sociales y los influencers financieros (o *finfluencers*) en su difusión. MATEPS se erige como un concepto paraguas que más que definir productos y servicios digitales concretos, diseña un marco conceptual global para todas aquellas llamadas y estímulos hacia los consumidores para arriesgar/invertir su dinero en activos digitales con la



promesa de un retorno mayor. El concepto de MATEPS se vehicula a través de la idea de “alternativa al empleo” porque pensamos que es precisamente la precariedad laboral y la falta de expectativas de trabajo de los más jóvenes la que crea un contexto ideal para su proliferación. España se enfrenta una de las tasas más altas de desempleo juvenil de Europa (27,4% en menores de 25 años según el INE) y una preocupante extensión del fenómeno del “trabajador pobre”: personas con empleo pero en riesgo de pobreza (12,7%, frente al 8,9% de la media europea) (Eurostat, 2023; International Labour Office, 2023). Este panorama laboral precario, unido a la pérdida de confianza en la educación universitaria como vía de acceso al empleo, ha erosionado las trayectorias tradicionales hacia la vida adulta y la independencia económica. Esto significa, en pocas palabras, una mayor vulnerabilidad frente a discursos en redes sociales que prometan atajos para el enriquecimiento personal y alternativas más atractivas (desde casa, sin jefe, sin horarios rígidos, sin formación previa...) a trabajos monótonos y mal pagados.

Los riesgos asociados a los MATEPS son muchos. En primer lugar, la mayoría de estos productos sobreestiman sistemáticamente la posibilidad de obtener beneficios. Las campañas de marketing rara vez mencionan los riesgos o la volatilidad asociada a estos activos, y mu-

chas veces lo hacen desde un prisma lúdico o aspiracional que desactiva las defensas críticas del consumidor. En segundo lugar, la regulación legal de estos productos es, en el mejor de los casos, incipiente. Mientras que el juego de azar tradicional ha sido objeto de décadas de legislación y control institucional, muchos de los MATEPS se mueven en una zona gris, fuera del alcance de las leyes de consumo o del control financiero. En ocasiones, los MATEPS bordean el fraude o directamente lo constituyen, como en el caso de los esquemas piramidales disfrazados de oportunidades de inversión.

A nivel psicológico, los MATEPS explotan sesgos bien conocidos: el exceso de confianza, la ilusión de control y la confusión entre facilidad de uso y rentabilidad. El simple hecho de que una app sea fácil de manejar no implica que se pueda ganar dinero fácilmente con ella, pero esta distinción se difumina en un entorno donde la experiencia de usuario se ha diseñado específicamente para parecer amigable, intuitiva y divertida. Esta "gamificación" del trabajo no solo altera las expectativas económicas de los jóvenes, sino que también transforma su relación con la idea misma de empleo. Si ganar dinero puede ser tan entretenido como un videojuego, ¿por qué aceptar un trabajo rutinario y mal pagado? Parece que una de las viejas claves del

trabajador asalariado (dicho llanamente: voy a trabajar porque me pagan, no porque me guste) se diluye ante una generación que interioriza que el trabajo no ha de ser aburrido.

Además de los efectos individuales, los MATEPS tienen implicaciones sociales más amplias. Desincentivan la organización colectiva, promueven una visión meritocrática del éxito que invisibiliza las desigualdades estructurales, y perpetúan el mito del "esfuerzo personal" como única vía legítima de progreso económico. Al igual que el juego de azar, los MATEPS convierten la esperanza de una vida mejor en una apuesta personal, despolitizando las condiciones que hacen que esa esperanza sea necesaria. Por todo ello, una mirada política global que comience a dar pasos en su comprensión y regulación es necesaria.

Bibliografía

