



Javier A. García Castro, Ana Cancela Vallespín y Miguel Ángel Martín Cárdbaba

# Guía basada en la evidencia para la elaboración de campañas de prevención eficaces contra la conducta de juego problemático

Proyecto financiado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda  
2030: SUBV24/00006

Entidad financiadora:



Entidad colaboradora:

 **Universidad  
Villanueva**







**Guía basada en la evidencia para la  
elaboración de campañas de  
prevención eficaces contra la  
conducta de juego problemático**





# **GUÍA BASADA EN LA EVIDENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN EFICACES CONTRA LA CONDUCTA DE JUEGO PROBLEMÁTICO**

Proyecto financiado por el Ministerio de Derechos Sociales,  
Consumo y Agenda 2030: SUBV24/00006

## **AUTORES**

Javier A. García Castro

Ana Cancela Vallespín

Miguel Ángel Martín Cárdbaba

*Guía basada en la evidencia para la elaboración de campañas de prevención eficaces contra la conducta de juego problemático*

Javier A. García Castro, Ana Cancela Vallespín y Miguel Ángel Martín Cárdbaba

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2026, ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n,  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel. 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

ISBN: 978-84-1192-260-9

Maquetación y lectura: Balloon Comunicación

Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de

**esic**  
Editorial

Impreso en España - Printed in Spain

Este libro ha sido impreso con tinta y papel sostenibles.

# CONTENIDO

---

PREFACIO.....	10
1 INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Prevalencia e incidencia del juego problemático: situación global.....	16
1.2 Prevalencia e incidencia en España .....	17
1.3 Consecuencias negativas del juego problemático.....	18
2 FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN.....	22
2.1 Teoría de normas sociales.....	23
2.2 Modelo de probabilidad de elaboración .....	24
2.3 Reactancia psicológica .....	26
2.4 <i>Priming</i> .....	27
2.5 Aprendizaje asociativo .....	27
3 EL EFECTO <i>BOOMERANG</i> EN LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL JUEGO PROBLEMÁTICO.....	30
3.1 Activación de normas descriptivas.....	31
3.2 Reactancia psicológica .....	32
3.3 Procesamiento periférico.....	32
3.4 <i>Priming</i> .....	33
3.5 Aprendizaje asociativo .....	34
3.6 Implicaciones para el diseño de campañas .....	35

4 RECOMENDACIONES BASADAS EN LA EVIDENCIA PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN EFICACES .....	38
5 EVALUACIÓN EXPERIMENTAL Y VALIDACIÓN PREVIA DE CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN .....	42
6 CONCLUSIONES .....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXO I.....	54



# PREFACIO

---

El juego problemático se ha consolidado en los últimos años como un desafío relevante para la salud pública, especialmente en un contexto marcado por la digitalización del ocio y la creciente accesibilidad a plataformas de juego *online*. La expansión de estas formas de entretenimiento ha traído consigo nuevas oportunidades, pero también riesgos significativos, particularmente para colectivos vulnerables como adolescentes y jóvenes. En este escenario, las campañas de prevención se erigen como herramientas clave para mitigar los daños asociados y promover comportamientos más seguros y responsables.

Sin embargo, la evidencia científica acumulada en las últimas décadas ha puesto de manifiesto que no todas las estrategias preventivas son igualmente eficaces. De hecho, determinados enfoques pueden resultar ineficaces o incluso contraproducentes, generando efectos no deseados como el incremento de la intención de juego o la normalización de esta conducta. Esta realidad subraya la necesidad de diseñar intervenciones comunicativas basadas en el conocimiento científico que tengan en cuenta los procesos psicológicos que influyen en la percepción, la toma de decisiones y el comportamiento de las personas.

La presente guía nace con el propósito de ofrecer un marco riguroso, actualizado y basado en la evidencia para el diseño de campañas de prevención del juego problemático más eficaces y efectivas. A lo largo de sus páginas, se integran aportaciones de la psicología social, la comunicación persuasiva y la salud pública, con el objetivo de proporcionar herramientas prácticas que permitan desarrollar mensajes eficientes, seguros y éticamente responsables. No se trata únicamente de informar sobre los riesgos del juego, sino de contribuir de manera real a la reducción de su incidencia y de los daños asociados, evitando al mismo



tiempo posibles efectos adversos derivados de un diseño inadecuado.

Este documento está dirigido a profesionales de la Administración pública, responsables de políticas de salud, técnicos en prevención, investigadores y entidades del tercer sector implicadas en el desarrollo de campañas y estrategias de sensibilización. Su vocación es servir como guía de referencia que facilite la toma de decisiones informadas y promueva una cultura de intervención basada en la evidencia.

La elaboración de esta guía no habría sido posible sin el apoyo institucional recibido. Este proyecto ha sido financiado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (SUBV24/00006), cuyo compromiso con la promoción de políticas públicas orientadas al bienestar social y la protección de la ciudadanía ha resultado fundamental para el desarrollo de este trabajo. Asimismo, queremos expresar nuestro agradecimiento a la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) por su contribución para impulsar iniciativas orientadas a la prevención del juego problemático y a la mejora del conocimiento en este ámbito.

Finalmente, los autores desean reconocer la importancia de seguir avanzando en la investigación y evaluación de las campañas de prevención, promoviendo una colaboración estrecha entre el ámbito académico, institucional y social. Solo a través de un enfoque conjunto, basado en el rigor científico y la responsabilidad social, será posible diseñar intervenciones que no solo informen, sino que generen un impacto positivo y duradero en la sociedad. Con esta guía, esperamos contribuir a ese objetivo común.



# 1. Introducción

---

El juego problemático constituye un fenómeno creciente en las últimas décadas, especialmente tras la rápida expansión del juego *online* y su accesibilidad masiva a través de dispositivos móviles. Actividades como apuestas deportivas, casinos en línea, póquer o incluso sistemas de microtransacciones con elementos de azar han transformado el ocio digital en una industria omnipresente. Este cambio tecnológico ha favorecido la normalización social del juego, pero también ha incrementado los riesgos de adicción y de daños asociados, especialmente en grupos vulnerables como adolescentes y jóvenes adultos.

Desde una perspectiva de salud pública, el juego problemático debe abordarse no únicamente como una cuestión individual, sino como un fenómeno influido por determinantes estructurales, comerciales y ambientales. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024) ha señalado la necesidad de integrar estrategias regulatorias, educativas y comunicativas dentro de un marco de prevención multinivel que combine intervenciones universales, selectivas e indicadas.

Las campañas audiovisuales de prevención se han convertido en herramientas clave de salud pública para mitigar estos riesgos. Sin embargo, la evidencia científica muestra que no todas las campañas son eficaces, y algunas pueden incluso generar efectos contraproducentes conocidos como *efecto boomerang*, en los que el mensaje dispara conductas de riesgo en lugar de reducir las. Por ello, esta guía tiene como objetivo proporcionar criterios científicos para diseñar campañas de prevención del juego problemático que sean eficaces, seguras y basadas en la evidencia empírica reciente.

Para situar adecuadamente el problema y su importancia, es esencial comprender la magnitud, tendencias y consecuencias

del juego problemático tanto a nivel nacional como internacional.

## **1.1 Prevalencia e incidencia del juego problemático: situación global**

A nivel mundial, el juego problemático se considera un problema de salud pública en expansión. Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024), alrededor del 1,2 % de la población adulta global presenta un trastorno por juego que puede considerarse clínicamente relevante, con variaciones entre regiones y grupos sociodemográficos.

Estudios epidemiológicos más amplios muestran que la prevalencia del juego problemático puede oscilar entre 0,1% y 5,8 % de la población adulta mundial según la región y los criterios diagnósticos utilizados, reflejando diferencias metodológicas entre países, instrumentos de medición y contextos culturales.

Además, investigaciones globales han destacado que los hombres tienden a presentar mayores tasas de afectación que las mujeres, y que la exposición a entornos de juego intensivo –como apuestas deportivas y casinos en línea– se asocia con prevalencias significativamente más elevadas de conductas problemáticas.

Otro dato relevante es que las consecuencias del juego pueden afectar a personas que no son jugadores, ya que por cada individuo con problema grave, se estima que hasta seis personas cercanas (familiares, parejas, hijos, amigos) pueden verse afectadas indirectamente por los efectos negativos asociados.

## 1.2 Prevalencia e incidencia en España

En España, el fenómeno del juego ha experimentado una evolución marcada tanto por su crecimiento como por las políticas de regulación y prevención implementadas en los últimos años.

Según datos recientes del Ministerio de Sanidad y del Plan Nacional sobre Drogas (2024), la prevalencia del posible juego problemático en la población adulta se sitúa alrededor del 1,4 %, con tendencias ascendentes en relación con el juego *online* (Choliz & Marcos, 2019). Este valor es superior a la media de otros países de la Unión Europea y alerta sobre la eficacia de ciertas medidas de prevención adoptadas en España.

En relación con las poblaciones más vulnerables, los datos reportados por encuestas nacionales muestran que entre los menores de edad y jóvenes que han jugado con dinero más del 20 % pueden presentar señales de juego problemático, un indicador que ha aumentado en los últimos años. En concreto, según la encuesta EDADES (2025), el 53,8 % de la población española entre 15-64 años ha jugado a juegos de azar (*online* o presencial) en los últimos doce meses.

Además, investigaciones centradas en poblaciones específicas, como el estudio realizado en Aragón (2025), han encontrado que cerca del 60 % de los adolescentes y jóvenes han participado en actividades de juego, y alrededor del 3,5 % presentan criterios de juego problemático, manteniéndose relativamente estables las cifras comparadas con periodos previos.

Asimismo, el juego presencial sigue siendo más frecuente que el *online* en términos de participación, aunque la modalidad *on-*

*line* se mantiene como una preocupación relevante por su accesibilidad y diseño dirigido a la retención del usuario.

Estos datos subrayan que, aunque la prevalencia general puede parecer baja comparada con otros comportamientos de riesgo, la incidencia general en adultos y en concreto entre colectivos vulnerables –especialmente jóvenes y hombres– es notable y merece una atenta consideración.

### **1.3 Consecuencias negativas del juego problemático**

El impacto del juego problemático trasciende ampliamente la mera pérdida económica y constituye un fenómeno con repercusiones profundas a nivel individual, familiar y social (Tulloch et al., 2023). En el plano financiero, las personas con conductas de riesgo o trastorno por juego suelen destinar cantidades significativas de dinero a apuestas, con frecuencia por encima de sus posibilidades reales, lo que puede llevar al descuido de necesidades básicas como la vivienda, la alimentación o la atención sanitaria. Este patrón favorece la acumulación de deudas, el endeudamiento de la unidad familiar, la pérdida de bienes e incluso situaciones de insolvencia o bancarrota. Sin embargo, las consecuencias no se limitan al ámbito económico. Numerosos estudios han evidenciado una fuerte asociación entre juego problemático y problemas de salud mental, incluyendo mayores tasas de ansiedad, depresión y estrés crónico. Asimismo, las personas con trastorno por juego presentan un riesgo notablemente superior de ideación e intento suicida en comparación con la población general, habiéndose estimado en algunos estudios un riesgo de muerte por suicidio muy superior al promedio. A nivel emocional, son frecuentes los sentimientos de culpa, vergüenza, desesperanza y deterioro de la autoestima, fac-

tores que no solo intensifican el malestar psicológico, sino que también dificultan la búsqueda de ayuda profesional y perpetúan el ciclo de la conducta adictiva.

Las repercusiones se extienden al entorno relacional y social. El juego problemático puede generar conflictos graves de pareja, rupturas sentimentales, tensiones familiares persistentes, episodios de violencia intrafamiliar y procesos de aislamiento social. El estrés derivado de las pérdidas económicas y del ocultamiento de la conducta de juego deteriora la comunicación y la confianza dentro del núcleo familiar, afectando especialmente a menores y personas dependientes. Además, el impacto no se circunscribe al jugador: familiares y allegados experimentan desgaste emocional, carga económica y alteraciones significativas en la dinámica doméstica, convirtiéndose en víctimas indirectas del problema. En el ámbito laboral y educativo, el tiempo dedicado al juego y el deterioro psicológico asociado pueden traducirse en bajo rendimiento, absentismo, sanciones disciplinarias, pérdida de empleo o abandono de estudios. En situaciones de elevada presión financiera y desesperación, algunas personas pueden recurrir a conductas de riesgo o ilegales –como fraude, robo o malversación– para sostener la conducta de juego, lo que incrementa la carga sobre los sistemas judiciales y de seguridad y amplifica el coste social del problema (Abbott, 2020).

En conjunto, la evidencia sobre prevalencia, incidencia y daños asociados demuestra que el juego problemático no puede considerarse un asunto meramente individual o un hábito inofensivo, sino una cuestión de salud pública de considerable magnitud. Su impacto multidimensional exige respuestas estructuradas basadas en la evidencia científica, que incluyan estrategias preventivas eficaces, regulación adecuada de la



publicidad y la accesibilidad, así como servicios de detección temprana, apoyo y tratamiento accesibles. Este marco justifica la elaboración de guías científicas orientadas al diseño de campañas de prevención que no se limiten a informar, sino que promuevan cambios reales en actitudes y comportamientos, especialmente en grupos de mayor vulnerabilidad, contribuyendo así a reducir los daños y a proteger a las personas, sus familias y la comunidad en su conjunto.



## 2. Fundamentos psicológicos de las campañas de prevención

---

El diseño de campañas preventivas eficaces en el ámbito del juego problemático requiere una base sólida en teorías psicológicas que expliquen cómo las personas procesan la información, cómo se ven influidas por su entorno social y cómo reaccionan ante los intentos de persuasión. Lejos de ser meros instrumentos informativos, las campañas de prevención constituyen intervenciones psicosociales que pueden activar mecanismos cognitivos, emocionales y motivacionales complejos. Comprender estos procesos es fundamental para evitar campañas que no funcionan (Newall et al., 2025) o incluso efectos no deseados –como el incremento de la intención de jugar– y maximizar el impacto preventivo. A continuación, se desarrollan algunos de los principales fundamentos psicológicos relevantes para el diseño de campañas sobre juego problemático.

## 2.1 Teoría de normas sociales

La teoría de normas sociales, ampliamente desarrollada por Robert Cialdini y colaboradores (1990), distingue entre dos tipos fundamentales de normas: las normas descriptivas y las normas prescriptivas (o injuntivas). Las normas descriptivas se refieren a lo que la mayoría de las personas hace en una situación determinada; informan sobre la conducta típica o predominante. En cambio, las normas prescriptivas aluden a lo que la mayoría aprueba o desaprueba moral o socialmente; indican lo que se considera correcto o incorrecto dentro de un grupo.

Esta distinción es crucial en el ámbito de la prevención del juego. Numerosos estudios han mostrado que las personas, especialmente los jóvenes, tienden a sobreestimar la frecuencia con la que sus iguales participan en conductas de riesgo. En el caso del juego, sobreestimar cuánto juegan los compañeros o amigos se asocia con una mayor probabilidad de jugar con más frecuencia y con una actitud más favorable hacia las apuestas.

Este fenómeno se explica por la tendencia a ajustar la conducta propia a lo que se percibe como norma social dominante: si «todo el mundo juega», jugar se interpreta como algo normal y socialmente aceptable.

En este contexto, ciertos mensajes preventivos pueden resultar problemáticos si no están cuidadosamente formulados. Expresiones como «Juega con moderación» o «Si juegas, hazlo responsablemente» pueden transmitir implícitamente la idea de que jugar es una conducta ampliamente extendida y asumida como habitual. Aunque la intención sea reducir riesgos, el componente descriptivo del mensaje puede reforzar la percepción de que el juego es una práctica común y socialmente integrada. Este efecto puede ser especialmente potente en adolescentes y jóvenes, cuyo comportamiento está fuertemente influido por la necesidad de pertenencia y por la comparación social.

Cuando las normas descriptivas están mal formuladas o exageran la prevalencia del comportamiento, pueden generar un efecto *boomerang*: en lugar de disminuir la conducta, la refuerzan al legitimar su práctica. Por ello, una recomendación clave es enfatizar normas prescriptivas claras («la mayoría desapueba el juego en menores») o corregir percepciones erróneas mediante datos reales que muestren que no todos participan en la conducta. La precisión en el uso de normas sociales es, por tanto, un elemento central en el diseño de campañas eficaces.

## 2.2 Modelo de probabilidad de elaboración

El modelo de probabilidad de elaboración, propuesto por Petty y Cacioppo (2018), ofrece un marco fundamental para comprender cómo las personas procesan los mensajes persuasivos. Según este modelo, existen dos rutas principales de procesamiento: la ruta central y la ruta periférica.

La ruta central implica un análisis profundo, reflexivo y crítico del contenido del mensaje. Se activa cuando la persona está motivada y tiene la capacidad cognitiva para procesar la información. En este caso, la calidad de los argumentos es determinante para el cambio de actitud, y las actitudes formadas tienden a ser más estables y resistentes a la persuasión posterior.

La ruta periférica, en cambio, se activa cuando la motivación o la capacidad de procesamiento es baja. En estas circunstancias, las personas no analizan en profundidad el contenido, sino que se dejan influir por señales superficiales o heurísticas, como la atractividad visual, la música, la simpatía del protagonista o la intensidad emocional del mensaje.

En campañas dirigidas a población joven —especialmente en formatos audiovisuales breves y consumidos en redes sociales— es frecuente que predomine el procesamiento periférico. Esto implica que los elementos visuales y emocionales pueden tener un peso mayor que el argumento preventivo en sí mismo. Si una campaña contra el juego muestra imágenes dinámicas, luces brillantes, sonidos excitantes o escenas que evocan emoción asociada al casino, esos estímulos pueden captar la atención y generar activación emocional, incluso si el mensaje verbal final es negativo.

En estos casos, el riesgo es que el procesamiento periférico favorezca asociaciones positivas con el juego, diluyendo o incluso contradiciendo la intención preventiva. Por ello, el diseño debe garantizar coherencia entre forma y contenido: los elementos visuales y emocionales deben reforzar el mensaje preventivo, no competir con él.

## 2.3 Reactancia psicológica

La teoría de la reactancia psicológica, formulada por Jack Brehm (1966), sostiene que cuando las personas perciben que su libertad de elección está amenazada, experimentan una motivación interna para restaurarla. Esta reacción puede manifestarse como rechazo del mensaje, oposición explícita o incluso como realización deliberada de la conducta prohibida como reafirmación de autonomía.

En el ámbito del juego, los mensajes excesivamente moralizantes, impositivos o alarmistas pueden activar este mecanismo, especialmente en adolescentes y jóvenes adultos, para quienes la autonomía y la identidad personal son aspectos centrales del desarrollo. Frases como «No juegues nunca» o «El juego arruina vidas» pueden ser percibidas como exageradas o paternalistas, generando resistencia en lugar de reflexión.

La reactancia no solo implica desacuerdo cognitivo, sino también una respuesta emocional negativa hacia la fuente del mensaje. Cuando la campaña es percibida como manipuladora o exagerada, el receptor puede desacreditarla y reforzar su actitud previa favorable al juego. En algunos casos, la prohibición explícita puede aumentar la curiosidad o el atractivo percibido de la conducta.

Para reducir el riesgo de reactancia, es recomendable emplear un tono informativo, respetuoso y basado en la autonomía, ofreciendo datos y promoviendo la reflexión crítica en lugar de imponer normas rígidas. El énfasis en la toma de decisiones informada y en el autocontrol puede resultar más eficaz que la prohibición directa.

## 2.4 *Priming*

El *priming* se refiere a la activación automática de representaciones mentales a partir de la exposición previa a determinados estímulos. Cuando una persona es expuesta a palabras, imágenes o sonidos relacionados con la posible conducta adictiva, en este caso el juego, se activan redes cognitivas vinculadas a contenidos relacionados con el juego, haciendo esta información más disponible y accesible.

En el contexto del juego, los estímulos visuales atractivos —luces brillantes, celebraciones de victoria, expresiones de euforia— pueden activar esquemas asociados a la ganancia y la excitación. Aunque el mensaje verbal sea disuasorio, la activación automática de estas redes puede influir en la actitud y en la intención conductual de manera no consciente.

## 2.5 Aprendizaje asociativo

El aprendizaje asociativo establece relaciones entre estímulos procesados al mismo tiempo: si a lo largo del tiempo el individuo ha vinculado ciertos contextos o estímulos con experiencias gratificantes, la mera evocación de esos elementos puede reactivar el circuito motivacional. Así, una campaña que muestre imágenes atractivas de casinos o apuestas deportivas, aun con una narrativa negativa, puede inadvertidamente fortalecer asociaciones positivas con el juego.

La conclusión clave es que la prevención no depende únicamente del contenido explícito del mensaje, sino también de los procesos implícitos que se activan durante la exposición. Una campaña eficaz debe considerar tanto los mecanismos conscientes de persuasión como los procesos automáticos de activación cognitiva y emocional.



En conjunto, estos fundamentos psicológicos evidencian que el diseño de campañas preventivas sobre juego problemático exige un enfoque científico y multidimensional. Las intervenciones deben tener en cuenta cómo se perciben las normas sociales, cómo se procesan los mensajes, cómo se reacciona ante la restricción de la libertad y cómo los estímulos asociados al juego pueden activar respuestas automáticas. Solo integrando estos principios será posible diseñar campañas que no solo informen, sino que realmente contribuyan a reducir la incidencia y el impacto del juego problemático.



### 3. El efecto *boomerang* en las campañas de prevención del juego problemático

---

El efecto *boomerang* se produce cuando una intervención diseñada para reducir una conducta genera, de forma paradójica, el efecto contrario: en lugar de disminuir el interés o la intención de jugar, lo incrementa; en vez de reducir la activación emocional asociada al juego, la intensifica; y en lugar de problematizar la conducta, contribuye a normalizarla. En el ámbito del juego problemático, este fenómeno constituye un riesgo especialmente relevante, dado que muchas campañas preventivas recurren a elementos visuales, narrativos y emocionales que, sin un diseño cuidadoso, pueden activar mecanismos psicológicos contraproducentes.

El efecto *boomerang* puede manifestarse de varias formas. En primer lugar, puede observarse un incremento en la intención declarada de jugar tras la exposición al mensaje preventivo. Esto puede medirse mediante cuestionarios de intención conductual o a través de indicadores indirectos como mayor curiosidad o búsqueda de información relacionada con apuestas. En segundo lugar, puede producirse un aumento de la excitación fisiológica y emocional, especialmente si la campaña incluye estímulos asociados al juego (luces, sonidos, celebraciones de victoria). En tercer lugar, el mensaje puede contribuir a la normalización de la conducta, reforzando la percepción de que el juego es una práctica extendida, socialmente aceptada y parte del ocio habitual.

Estos efectos no son aleatorios, sino que se explican por una serie de mecanismos psicológicos bien documentados que pueden activarse durante la exposición al mensaje.

### **3.1 Activación de normas descriptivas**

Uno de los mecanismos más relevantes es la activación de normas descriptivas. Cuando una campaña comunica, de forma

explícita o implícita, que muchas personas juegan –aunque el mensaje tenga la intención de advertir sobre los riesgos– puede reforzar la percepción de que el juego es una conducta común. Por ejemplo, frases como «Muchos jóvenes están desarrollando problemas con las apuestas» o «El juego *online* está en aumento» pueden, sin pretenderlo, transmitir la idea de que jugar es algo frecuente y generalizado (García-Castro et al., 2025). Por ejemplo, el grupo de De Jans y sus colaboradores (2023) encontraron en una muestra de 212 participantes (de los cuales el 4,3 % se encontraba en riesgo moderado de juego problemático) que el mensaje preventivo «Juega con moderación» incrementó las percepciones normativas (por ejemplo, si es posible jugar con moderación, entonces muchas personas juegan), lo que a su vez aumentó la intención de jugar en comparación con una condición de control (sin mensaje preventivo).

### 3.2 Reactancia psicológica

Otro mecanismo implicado es la reactancia psicológica. Cuando el mensaje preventivo es percibido como impositivo, moralizante o exageradamente alarmista, puede activar una respuesta defensiva orientada a restaurar la libertad percibida. En lugar de aceptar la recomendación, el receptor puede rechazarla y reafirmar su autonomía mediante una actitud más favorable hacia el juego. En concreto, en un reciente estudio se encontró que los mensajes altamente reactantes (*i. e.*, «¡Ponle fin al juego ahora!») incrementaban de manera significativa tanto las actitudes favorables hacia el juego, las intenciones conductuales como la excitación emocional (Cancela, García-Castro, Cárdaba, 2026).

### 3.3 Procesamiento periférico

El procesamiento periférico, descrito por el modelo de probabilidad de elaboración, también puede contribuir al efecto *boomerang*. En contextos donde la implicación cognitiva es

baja –por ejemplo, en anuncios breves en redes sociales– las personas no analizan en profundidad los argumentos racionales, sino que se dejan influir por señales superficiales.

Si la campaña utiliza imágenes impactantes, música intensa, efectos visuales atractivos o escenas dinámicas ambientadas en casinos o plataformas de apuestas, estos elementos pueden generar asociaciones emocionales positivas, incluso si el mensaje verbal es negativo. El espectador puede recordar la estética atractiva más que la advertencia final. En estos casos, la forma del mensaje puede contradecir su contenido. Una campaña visualmente estimulante puede activar emociones asociadas al entretenimiento y la excitación, debilitando el impacto de la advertencia racional. El resultado es una mayor saliencia del juego como actividad emocionante, lo que puede traducirse en mayor intención conductual. El procesamiento periférico de los mensajes de prevención frente al juego pueden activar constructos automáticos o incrementar la excitación emocional, promoviendo una mayor intención de la conducta de juego en el futuro (Newall et al., 2022; Wulfert et al., 2009). En efecto, en otro estudio ( $N = 822$ , U. S.) se observó que cuando la atención es baja por una exposición prolongada al mensaje preventivo se pueden producir efectos paradójicos como el incremento de las intenciones conductuales hacia el juego de los participantes a través de la activación del procesamiento periférico (McCullock et al., 2024).

### 3.4 *Priming*

El *priming* constituye otro mecanismo clave. La exposición a estímulos relacionados con el juego puede activar automáticamente redes cognitivas asociadas a la conducta problemática y la expectativa de ganancia. Este proceso ocurre de manera rápida y no consciente.

Cuando una campaña muestra fichas, ruletas, celebraciones de premios o interfaces de apuestas deportivas, puede activar representaciones mentales previamente asociadas con experiencias gratificantes. Incluso si el mensaje final subraya los riesgos, la activación inicial puede predisponer al receptor hacia una actitud más accesible o favorable al juego (García-Castro et al., 2023).

El *priming* es especialmente relevante en personas con experiencia previa en apuestas, ya que sus redes asociativas están más consolidadas. En estos casos, la exposición puede aumentar temporalmente la disponibilidad cognitiva de pensamientos relacionados con el juego, facilitando la aparición de impulsos o deseos. De esta forma, Mizerski y sus colaboradores (2012) ya encontraron que la exposición a mensajes preventivos contra el juego, lejos de reducir la probabilidad de jugar, aumentaba la conducta de juego en una plataforma *online* que simulaba un casino virtual en una proporción significativa de personas no jugadoras ( $N = 141$ ).

### 3.5 Aprendizaje asociativo

A través del condicionamiento clásico, los estímulos asociados repetidamente al juego –como sonidos de *jackpot* o determinadas combinaciones visuales– pueden convertirse en señales que desencadenan respuestas emocionales y fisiológicas automáticas (García-Castro et al., 2022).

En jugadores frecuentes, estas señales pueden provocar aumento de la excitación, activación del sistema de recompensa y *craving*. Una campaña que reproduzca fielmente el entorno sensorial del juego puede, sin quererlo, actuar como desencadenante. Este efecto es particularmente problemático en personas con vulnerabilidad o antecedentes de juego problemático.

Un estudio publicado recientemente realizado con 215 personas de la población general encontró que los sujetos expuestos a campañas de prevención reales mostraban un incremento en su respuesta emocional cuando las campañas presentaban un mayor número de estímulos relacionados con el juego, especialmente entre aquellos que eran más impulsivos o tenían una mayor experiencia previa con el juego y las apuestas (García-Castro et al., 2026).

Desde esta perspectiva, el simple hecho de mostrar el entorno de apuestas puede tener un impacto mayor que el contenido verbal del mensaje a través de la activación de mecanismos emocionales y motivacionales. La respuesta condicionada a través del aprendizaje asociativo puede preceder al análisis racional, dificultando la internalización del mensaje preventivo.

### **3.6 Implicaciones para el diseño de campañas**

El efecto *boomerang* no implica que las campañas de prevención sean inútiles, sino que deben diseñarse con un conocimiento profundo de los procesos psicológicos implicados. Es fundamental evitar exagerar la prevalencia del juego, emplear un tono no impositivo, reducir el uso de estímulos sensoriales asociados al refuerzo y garantizar coherencia entre contenido y forma.

Además, es recomendable realizar evaluaciones experimentales previas al lanzamiento de campañas, midiendo no solo cambios en actitudes declaradas, sino también variables como activación emocional, intención conductual y percepción normativa. Solo mediante un enfoque basado en evidencia empírica es posible minimizar el riesgo de efectos contraproducentes.



En definitiva, el efecto *boomerang* constituye un desafío central en la prevención del juego problemático. Reconocer los mecanismos que lo generan permite diseñar intervenciones más seguras y eficaces, orientadas no solo a informar, sino a transformar actitudes y reducir realmente el riesgo de conducta problemática.



## 4. Recomendaciones basadas en la evidencia para el diseño de campañas de prevención eficaces

---

El diseño de campañas preventivas efectivas contra el juego problemático requiere un enfoque basado en la evidencia, que considere no solo el contenido del mensaje, sino también la forma en que se presenta, el público al que se dirige y los posibles efectos contraproducentes. La literatura científica indica que intervenciones mal diseñadas pueden producir un efecto *boomerang*, aumentando la intención de jugar, la activación emocional o la percepción de normalidad de la conducta. Por ello, es fundamental integrar recomendaciones específicas en diferentes áreas del diseño de campañas. A continuación, se presenta una tabla (Tabla 1) con una síntesis de estas recomendaciones basadas en la evidencia más reciente.

**Tabla 1.** Recomendaciones basadas en la evidencia para diseñar campañas de prevención eficaces frente al juego.

Área	Recomendaciones	Nivel de evidencia	No indicado
Normas sociales.	Uso de normas prescriptivas claras: «La mayoría desaprueba el juego excesivo».	Experimental.	Evitar mensajes descriptivos como: «Muchos jóvenes apuestan cada semana».
Reactancia.	Evitar mensajes con tono impositivo o que puedan suponer una amenaza a la libertad individual.	Experimental.	Evitar mensajes impositivos como: «¡Ponle fin al juego ahora!». Preferencia por encuadres positivos del mensaje.

Continúa →

Área	Recomendaciones	Nivel de evidencia	No indicado
Estímulos visuales.	Minimizar imágenes de juego, sonidos de <i>jackpot</i> , ganancias.	Experimental. Neuroconductual.	Mostrar escenas excitantes o estímulos muy vinculados con el contexto del juego.
Prevención <i>boomerang</i> .	Evaluar reacciones, medir excitación, testar efectos paradójicos.	Experimental.	Lanzar sin pruebas piloto.
Segmentación.	Diferentes versiones según edad, frecuencia de juego, nivel de riesgo. Tener en cuenta las características personales.	Experimental.	Campañas generalistas.
Indicadores de evaluación.	Seleccionar las medidas más adecuadas para comprobar la eficacia de la campaña o hacer evaluaciones multinivel ( <i>i. e.</i> , actitudes, intenciones conductuales, excitación emocional, percepción normativa, reactancia, medidas conductuales).	Estándar en salud pública.	Utilizar una sola medida como indicador.



## 5. Evaluación experimental y validación previa de campañas de prevención

---

El lanzamiento de campañas preventivas sin validación empírica previa puede generar efectos no deseados, incluido el efecto *boomerang*. Por ello, se recomienda que toda campaña sea sometida a evaluación experimental antes de su difusión masiva (Wakefield et al., 2010).

Un protocolo mínimo de validación debería incluir:

- Diseño experimental con grupo control.
- Asignación aleatoria de los participantes a los grupos.
- Medición pretest y postest.
- Evaluación de actitudes, intención conductual y percepción normativa.
- Medición de reactancia psicológica.
- Evaluación de activación emocional.
- Evaluación mediante medidas autoinformadas (subjetivas) y psicofisiológicas (objetivas).
- Análisis diferencial según nivel de experiencia previa con el juego.

Siempre que sea posible, se recomienda complementar las medidas autorreportadas con indicadores conductuales indirectos (por ejemplo, tareas de elección simulada) o seguimiento longitudinal para evaluar persistencia del efecto.

La evaluación multinivel no solo permite optimizar la eficacia, sino también garantizar la seguridad de la intervención.



## 6. Conclusiones

---

Las campañas de prevención del juego problemático pueden desempeñar un papel relevante dentro de las estrategias de salud pública orientadas a reducir las consecuencias adversas asociadas a esta conducta. Sin embargo, la evidencia científica acumulada en los últimos años indica que su eficacia no depende únicamente de la buena intención institucional ni de la visibilidad del mensaje, sino de un diseño extremadamente cuidadoso, fundamentado en principios psicológicos y validado empíricamente antes de su difusión masiva.

El análisis desarrollado a lo largo de esta guía muestra que las campañas preventivas no son intervenciones neutras. Al contrario, constituyen estímulos persuasivos que activan procesos cognitivos, emocionales y motivacionales complejos. En determinadas circunstancias, estos procesos pueden generar efectos paradójicos o *boomerang*, incrementando la intención de jugar, la activación emocional asociada al juego o la percepción de normalidad de la conducta.

Uno de los hallazgos más consistentes es que las normas descriptivas mal formuladas pueden aumentar el juego. Cuando una campaña comunica, de forma explícita o implícita, que «muchos jóvenes apuestan» o que «el juego *online* está en auge», puede reforzar la percepción de que la conducta es común y socialmente extendida. Desde la teoría de normas sociales, se sabe que las personas tienden a ajustar su comportamiento a lo que perciben como práctica mayoritaria. Por tanto, aun cuando la intención del mensaje sea advertir sobre un problema creciente, enfatizar su prevalencia puede contribuir involuntariamente a normalizarlo. En este sentido, la evidencia sugiere que resulta más prudente utilizar normas prescriptivas claras –centradas en la desaprobación social del juego excesivo o en el valor del autocontrol– y corregir percepciones erróneas sin magnificar la frecuencia de la conducta.

Otro aspecto crítico es el uso de estímulos visuales y sensoriales asociados al contexto de juego. Las investigaciones sobre la exposición a estímulos relacionados con el juego han demostrado que imágenes de ruletas, fichas, máquinas tragamonedas, apuestas deportivas o sonidos de *jackpot* pueden activar automáticamente redes cognitivas vinculadas a la recompensa y la excitación. Este fenómeno es especialmente relevante en personas con experiencia previa en el juego y las apuestas, cuyos circuitos motivacionales pueden estar más sensibilizados. Incluso si el mensaje verbal es disuasorio, la activación inicial generada por los estímulos puede aumentar la accesibilidad cognitiva del juego y, en determinados perfiles, intensificar el deseo o *craving*. Por ello, las campañas deben minimizar de forma sistemática las señales sensoriales asociadas a recompensa y evitar reproducir con fidelidad el entorno estético del juego.

La evidencia también indica que los individuos con alta impulsividad constituyen un grupo especialmente vulnerable a los efectos contraproducentes de ciertas campañas. La impulsividad se asocia con una mayor sensibilidad a recompensas inmediatas, menor control inhibitorio y mayor reactividad emocional ante estímulos atractivos. En este contexto, mensajes que incluyan imágenes dinámicas, escenas de excitación o referencias implícitas a ganancias pueden tener un impacto mayor en este perfil, incluso si la intención preventiva es clara. Asimismo, la exposición repetida a mensajes poco diferenciados puede generar habituación o fatiga, reduciendo la atención al contenido central y favoreciendo el procesamiento periférico. Esto subraya la necesidad de segmentar las campañas según nivel de riesgo y características psicológicas del público objetivo.

En coherencia con estos hallazgos, una conclusión central de esta guía es que las campañas deben minimizar todas aquellas señales asociadas a recompensa. La prevención eficaz no puede basarse en la estrategia de «mostrar el juego y advertir del riesgo» si esa exposición reproduce los mismos estímulos que sostienen la conducta. La activación emocional generada por luces, celebraciones de victoria o interfaces de apuestas puede preceder al análisis racional del mensaje, reduciendo su capacidad persuasiva. La coherencia entre forma y contenido es, por tanto, un principio fundamental: los elementos visuales, auditivos y narrativos deben reforzar la intención preventiva, no competir con ella.

Además, la evidencia revisada pone de manifiesto que los mensajes excesivamente moralizantes o impositivos pueden activar reactancia psicológica, especialmente en adolescentes y jóvenes adultos. Cuando se percibe una amenaza a la autonomía, el receptor puede rechazar el mensaje y reafirmar su libertad mediante actitudes más favorables hacia el juego. Por ello, las campañas deben adoptar un tono informativo, respetuoso y orientado a la toma de decisiones informada, reforzando la autoeficacia y el control percibido.

En conjunto, estos hallazgos conducen a una redefinición del enfoque preventivo. La prevención eficaz no consiste en aumentar la intensidad emocional del mensaje ni en dramatizar los riesgos, sino en diseñar intervenciones estratégicamente seguras, psicológicamente informadas y empíricamente validadas. Esto implica:

- Basarse en teorías contrastadas de la persuasión y el comportamiento.
- Realizar pruebas piloto experimentales antes de la difusión masiva.

- Utilizar diversas medidas: evaluar no solo actitudes declaradas, sino también intención conductual, percepción normativa y activación emocional.
- Adaptar los mensajes a diferentes perfiles de riesgo.
- Integrar la campaña en un marco más amplio de salud pública y reducción de daños.

En definitiva, las campañas de prevención del juego problemático pueden contribuir a reducir la incidencia y los daños asociados a esta conducta, pero solo si se diseñan con rigor científico y sensibilidad psicológica. La responsabilidad institucional no se limita a advertir, sino a garantizar que las intervenciones comunicativas no produzcan efectos indeseados. Incorporar evidencia experimental, comprender los mecanismos subyacentes y validar cada mensaje antes de su implementación son pasos esenciales para avanzar hacia una prevención realmente eficaz, ética y socialmente responsable.



# Bibliografía

---

- Abbott, M. (2020). The changing epidemiology of gambling disorder and gambling-related harm: public health implications. *Public Health, 184*, 41-45. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.04.003>
- Barceló-Soler, A., Armas-Landaeta, C., Pérez-Aranda, A., Monreal-Bartolomé, A., Beltrán-Ruiz, M., Cabrera-Gil, I., Camarero-Grados, L., García-Campayo, J., & López-del-Hoyo, Y. (2025). Post-COVID gambling habits of adolescents and young adults in Aragon, Spain: a cross-sectional study. *BMC Public Health, 25*(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-025-23591-6>
- Brehm, W. (1966). *Brehm, 1966*. Academic.
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., & Petty, R. E. (2018). The neuroscience of persuasion: A review with an emphasis on issues and opportunities. *Social Neuroscience, 13*(2), 129-172. <https://doi.org/10.1080/17470919.2016.1273851>
- Cancela, García-Castro, J., Cárdaba, MA (2026). Cuando la prevención falla: Reactancia y efecto *boomerang* en mensajes persuasivos frente al juego. [Manuscrito en preparación].
- Choliz, M., & Marcos, M. (2019). La epidemia de la adicción al juego *online* en la adolescencia: Un estudio empírico del trastorno de juego. *Revista Española de Drogodependencias, 44*(4), 20-37.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- De Jans, S., Cauberghe, V., Hudders, L., & Rys, F. (2023). An experimental study to examine whether and how Flemish and Dutch harm prevention messages on gambling advertising affect consumers' gambling-related beliefs and intentions. *Psychology of Addictive Behaviors, 37*(6), 771-784. <https://doi.org/10.1037/ADB0000951>
- García-Castro, J., Cancela, A., & Cárdaba, M. A. M. (2023). Neural cue-reactivity in pathological gambling as evidence for behavioral addiction: a systematic review. *Current Psychology, 42*, 28026-28037. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03915-0>



- García-Castro, J., Cancela, A., & Martín-Cárdaba, M.-Á. (2022). Effects of advertising on problem gambling: Neural-cue reactivity as a possible underlying mechanism. *Profesional de La Información*, 31(6), e310614. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.14>
- García-Castro, J., Cárdaba, M. Á., & Martínez, L. (2025). Normas sociales y efectos indeseables en campañas audiovisuales de prevención del juego. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(5), 31-41. <https://doi.org/10.62161/rev-visual.v17.5932>
- García-Castro, J., Cancela, A., Cárdaba, MA (2026). When Prevention Persuasion Backfires: Emotional Activation in Cue-Rich Gambling Campaigns. [Manuscrito en preparación].
- McCulloch, S. P., Louderback, E. R., & LaPlante, D. A. (2024). Examining factors that hinder the efficacy of responsible gambling messages: modeling predictors and effects of responsible gambling message fatigue. *International Gambling Studies*, 25(1), 46-64. <https://doi.org/10.1080/14459795.2024.2409430>
- Mizerski, R., Lee, A., Sadeque, S., Jolley, W., Wang, S., Jiang, J., & Osborne, C. (2012). Boomerang effects of gambling warnings exposed to non-problem gamblers. *ANZMAC 2012: Proceedings of Australian & New Zealand Marketing Academy, Adelaide, S.Aust*, 1-7. <http://dro.deakin.edu.au/view/%0ADU:30076071%0A>
- Newall, P., Weiss-cohen, L., Singmann, H., Walasek, L., & Ludvig, E. A. (2022). Impact of the «when the fun stops, stop» gambling message on online gambling behaviour: a randomised, online experimental study. *The Lancet Public Health*, 7(5), e437-e446. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00279-6](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00279-6)
- Newall, P., Weiss-Cohen, L., Torrance, J., & Bart, Y. (2025). Not always as advertised: Different effects from viewing safer gambling (harm prevention) adverts on gambling urges. *Addictive Behaviors*, 160, 108161. <https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2024.108161>
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA). (2025). *Informe sobre adicciones comportamentales y otros trastornos adictivos 2024: Resultados de las encuestas EDA-*

- DES y ESTUDES [Resumen ejecutivo]*. [https://doi.org/https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemasInformacion/pdf/2024\\_OEDA\\_AdiccionesComportamentales\\_ResumenEjecutivo.pdf](https://doi.org/https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemasInformacion/pdf/2024_OEDA_AdiccionesComportamentales_ResumenEjecutivo.pdf)
- Tulloch, C., Browne, M., Hing, N., Rockloff, M., & Hilbrecht, M. (2023). How gambling harms others: The influence of relationship-type and closeness on harm, health, and wellbeing. *Journal of Behavioral Addictions, 12*(3), 697. <https://doi.org/10.1556/2006.2023.00036>
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet, 376*(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- World Health Organization. (2024). *Gambling [Fact Sheet]*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/gambling>
- Wulfert, E., Maxson, J., & Jardin, B. (2009). Cue-specific reactivity in experienced gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors, 23*(4), 731-735. <https://doi.org/10.1037/a0017134>

# Anexo I

---

**Tabla 2.** Checklist práctica para el diseño de campañas de prevención de juego.

Ítem	SÍ	NO	Acción si SÍ
Contiene imágenes de ruletas/cartas/fichas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rediseñar
Podría activar excitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rediseñar
Menciona cifras que normalicen juego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rediseñar
Testada en jugadores frecuentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testear
Evalúa reactancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Medir
Medición de excitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Medir
Se ha segmentado la población diana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Evaluar



**E**l juego problemático se ha consolidado en los últimos años como un desafío relevante para la salud pública, especialmente en un contexto marcado por la digitalización del ocio y la creciente accesibilidad a plataformas de juego *online*. La expansión de estas formas de entretenimiento ha traído consigo nuevas oportunidades, pero también riesgos significativos, particularmente para colectivos vulnerables como adolescentes y jóvenes. En este escenario, las campañas de prevención se erigen como herramientas clave para mitigar los daños asociados y promover comportamientos más seguros y responsables.

La presente guía nace con el propósito de ofrecer un marco riguroso, actualizado y basado en la evidencia para el diseño de campañas de prevención del juego problemático más eficaces y efectivas. A lo largo de sus páginas, se integran aportaciones de la psicología social, la comunicación persuasiva y la salud pública, con el objetivo de proporcionar herramientas prácticas que permitan desarrollar mensajes eficientes, seguros y éticamente responsables. No se trata únicamente de informar sobre los riesgos del juego, sino de contribuir de manera real a la reducción de su incidencia y de los daños asociados, evitando al mismo tiempo posibles efectos adversos derivados de un diseño inadecuado.