

Informe de Apuestas en Línea y Hábitos Digitales

Colegio: Capellán Pascal

Fecha de Emisión: 04 de Noviembre de 2025

En respuesta a: Participación en el estudio “Pantallas que Atrapan: Radiografía del Juego Online en Jóvenes Chilenos”.

Investigador Principal: Juan José Rebolledo B. (juanjose@actitudlab.com)

Contenido

1. Definición de la muestra	1
2. Prevalencias de Apuestas	2
3. Hábitos del apostador online	4
4. Percepciones sobre las apuestas	6
5. Videojuegos	10
6. Redes Sociales y Plataformas de Livestream	14
7. Conclusiones y puntos clave	17



**COLEGIO
CAPELLÁN
PASCAL**

1. Definición de la muestra

Variable	N	N = 273 ¹
Sexo	273	
femenino	135	(49%)
masculino	138	(51%)
¹ n (%)		

Variable	N	N = 273 ¹
Nivel de Estudios	273	
8vo básico	72	(26%)
i° medio	48	(18%)
ii° medio	57	(21%)
iii° medio	43	(16%)
iv° medio	53	(19%)
¹ n (%)		

La encuesta fue realizada a 273 estudiantes, con una distribución de género equitativa: 135 mujeres y 138 hombres. La muestra incluyó alumnos de diversos niveles educativos: 72 de 8° básico, 48 de I° medio, 57 de II° medio, 43 de III° medio y 53 de IV° medio. Esta composición demográfica es crucial para la contextualización de los hallazgos. Los resultados obtenidos están sujetos a interpretación individual. Sin embargo, dado que la selección de la muestra no fue aleatoria y no se aplicó ponderación estadística al tratarse de un establecimiento específico, se recomienda precaución y evitar generalizar los resultados más allá de los participantes directos.

NOTA DEL INVESTIGADOR: Es crucial señalar que, en muestras de tamaño reducido, la incidencia de apostadores en línea es generalmente muy baja, lo que limita la cantidad de casos observables. Por consiguiente, cualquier análisis que vincule el nivel educativo o el sexo con los hábitos de apuesta probablemente carezca de significancia estadística y se deba al azar. En virtud de lo anterior, tras presentar las prevalencias según el nivel de estudio y el sexo, los hábitos se detallarán utilizando únicamente el promedio general.

2. Prevalencias de Apuestas

Apuesta alguna vez en la vida (Cualquier tipo)

Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Ha apostado alguna vez en la vida						
No	55%	61%	54%	60%	53%	42%
Sí	45%	39%	46%	40%	47%	58%
¹ %						

Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Ha apostado alguna vez en la vida			
No	55%	63%	46%
Sí	45%	37%	54%
¹ %			

Los resultados sobre la prevalencia de apuestas en algún momento de la vida muestran patrones similares al estudio general, destacando que los hombres apuestan más que las mujeres, con una diferencia de 17 puntos porcentuales. En cuanto al nivel educativo, se observa que los estudiantes de I° y III° medio tienen prevalencias superiores al promedio, no obstante, la de IV° medio supera la media con gran diferencia.

Apuesta alguna vez en la vida (Solo online)

Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Ha apostado online (vida)						
No	88%	99%	90%	88%	81%	79%
Sí	12%	1.4%	10%	12%	19%	21%
¹ %						

Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Ha apostado online (vida)			
No	88%	97%	80%
Sí	12%	3.0%	20%
¹ %			

La prevalencia de las apuestas en línea en los encuestados es del 12%. En cuanto a grupos específicos, sigue un patrón claro: es casi inexistente en 8° básico y aumenta progresivamente con el nivel educativo. Existe una marcada diferencia por sexo: solo el 3% de las mujeres ha apostado en línea, en comparación con el 20% de los hombres. Esto sugiere que las campañas de prevención y las estrategias de focalización deberían dirigirse principalmente a varones de cursos superiores.

Prevalencia de juego online durante el último año y frecuencia de juego

Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Ha apostado en los últimos 12 meses						
No	90%	100%	92%	88%	81%	83%
Sí	10%	0%	8.3%	12%	19%	17%
¹ %						

Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Ha apostado en los últimos 12 meses			
No	90%	98%	82%
Sí	10%	2.2%	18%
¹ %			

Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Frecuencia apuesta últimos 12 meses			
Al menos una vez por semana	0.7%	1.5%	0%
no he apostado en línea en los últimos 12 meses	90%	98%	82%
solo un par de veces en los últimos 12 meses	9.2%	0.7%	17%
Al menos una vez al mes	0.4%	0%	0.7%
¹ %			

La prevalencia de juego online durante el último año alcanza el 10%, concentrándose casi completamente en jóvenes varones de II°, III° y IV° medio. De estos, el 9.2% lo ha hecho solo un par de veces durante el último año. Quienes apuestan al menos una vez al mes, o al menos una vez por semana, presentan porcentajes marginales.

Edad promedio de inicio en apuestas online

Estadísticos de Edad de Inicio de Apuesta Online (Solo apostadores online)	
Variable	N = 32
Edad de inicio (apuesta online)	
Mean (DE: SD)	15.3 (DE: 1.5)
Median	15.5
Min - Max	11.0 - 18.0

La edad de inicio promedio para apostar en línea en el establecimiento es de 15.3 años, lo que se podría considerar entre II° y III° medio.

3. Hábitos del apostador online

Cantidades apostadas y tiempo de sesión típica

Dinero Apostado en Sesión Típica (Solo apostadores online)	
Variable	N = 32 ¹
Dinero por sesión típica	
entre \$10.001 y \$30.000 clp	6.3%
entre \$30.001 y \$60.000 clp	9.4%
más de \$100.000 clp	3.1%
menos de \$10.000 clp	81%
¹ %	

Tiempo por Sesión de Apuesta Online (Solo apostadores online)	
Variable	N = 32 ¹
Tiempo por sesión	
entre 15 y 30 minutos	25%
entre 30 minutos y 1 hora	22%
más de 1 hora	13%
menos de 15 minutos	41%
¹ %	

De los individuos que han participado en apuestas en línea al menos una vez, el 81% son considerados "microapostadores", realizando apuestas inferiores a 10.000 pesos por sesión. Además, se observa que el 41% de estos usuarios tienen sesiones de menos de 15 minutos, tendencia relacionada directamente con los microapostadores, mientras que un 13% mantiene sesiones de más de una hora, lo que podría estar asociado a un comportamiento de juego compulsivo.

Motivaciones para apostar en línea

Motivaciones para Apostar Online (Solo apostadores online)	
Motivación	N = 32 ¹
Ganar dinero	63%
Aburrimiento / Ocio	44%
Influencia de amigos	13%
Influencia de familiares	0%
Curiosidad	28%
Publicidad o promociones	0%
Escapar de los problemas	0%
¹ %	

Los jugadores en línea se sienten atraídos principalmente por la posibilidad de ganar dinero (63%) y combatir el aburrimiento (44%), lo que coincide con la investigación general sobre las motivaciones de hombres jóvenes, recordemos que el 20% de los hombres ha apostado en línea, frente a tan solo el 3% de las mujeres en el establecimiento. Un dato no menor, es que la influencia de amigos motiva al 13% de estos, recalando la idea general de que el entorno social influye en el comportamiento.

Actividades en plataformas utilizadas para apostar

Actividades en Plataformas que se Apuesta (Solo apostadores online)	
Actividad / Plataforma N = 32¹	
Casinos online	72%
Apuestas deportivas	44%
Póker online	9.4%
Esports	0%
Otras	13%
¹ %	

Las principales actividades que se realizan en plataformas de apuestas en línea son, con diferencia, los casinos online (72%) y las apuestas deportivas (44%). De forma menor, aparece el póker online y otras actividades. Resulta interesante el hecho de que las apuestas en eventos de eSports (competiciones de videojuegos), no se hacen presente.

4. Percepciones sobre las apuestas

Actitud frente a las apuestas

Actitud General hacia las Apuestas Online (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Actitud hacia apuestas online						
Negativa	36%	46%	31%	32%	40%	30%
Positiva	9.2%	5.6%	10%	11%	19%	3.8%
Neutral	55%	49%	58%	58%	42%	66%
¹ %						

Actitud General hacia las Apuestas Online (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Actitud hacia apuestas online			
Negativa	36%	42%	30%
Positiva	9.2%	5.2%	13%
Neutral	55%	53%	57%
¹ %			

En general, la actitud hacia las apuestas es predominantemente neutral (55%). Sin embargo, es notable que en I°, II° y IV° medio, la práctica del juego está altamente normalizada, con un 68%, 69% y 70% respectivamente mostrando una postura neutral o positiva. En cuanto a las diferencias de género, aunque la neutralidad es la posición principal en ambos, las mujeres tienden a percibir las apuestas de manera más negativa que los hombres (42% frente a 30%).

Percepción de riesgo frente a las apuestas

Percepción de Riesgo de Apostar (Jóvenes) (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Percepción de Riesgo						
Alta	69%	75%	69%	61%	74%	66%
Moderada	24%	21%	19%	32%	19%	30%
Baja	6.6%	4.2%	13%	7.0%	7.0%	3.8%
¹ %						

Percepción de Riesgo de Apostar (Jóvenes) (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Percepción de Riesgo			
Alta	69%	75%	64%
Moderada	24%	19%	29%
Baja	6.6%	5.9%	7.2%
¹ %			

Aunque la mayoría de los estudiantes encuestados (69%) perciben un alto riesgo en las apuestas, evidenciando una comprensión racional de sus peligros, esta percepción no se alinea con su comportamiento. Existe una contradicción entre la actitud y el riesgo, ya que, a pesar de reconocer el peligro, las apuestas se han normalizado conductualmente, minimizando sus consecuencias reales, especialmente entre hombres.

Conocimiento personal de un apostador online

Conoce Personalmente a Alguien que Apuesta Online (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
¿Conoce a alguien que apuesta online?						
No	52%	75%	58%	51%	42%	23%
Sí	48%	25%	42%	49%	58%	77%
¹ %						

Conoce Personalmente a Alguien que Apuesta Online (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
¿Conoce a alguien que apuesta online?			
No	52%	61%	43%
Sí	48%	39%	57%
¹ %			

Menos de la mitad de los encuestados (48%) conoce a alguien que apuesta en línea. Sin embargo, este porcentaje aumenta significativamente entre los estudiantes de III° medio y IV° medio, alcanzando el 58% y 77% respectivamente. Esta tendencia es preocupante, ya que conocer a un apostador en línea casi triplica la probabilidad de que una persona también lo sea. Además, existe una clara diferencia por género: los hombres (57% de estos) están más familiarizados con apostadores en línea que las mujeres (39% de estas).

Frecuencia con que amigos invitan a apostar

Frecuencia con que Amigos Invitan a Apostar (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Frecuencia con que amigos invitan a apostar						
Alta	4.4%	4.2%	2.1%	1.8%	7.0%	7.5%
Moderada	19%	5.6%	8.3%	21%	12%	49%
Baja	25%	19%	29%	23%	33%	23%
Nula	52%	71%	60%	54%	49%	21%
¹ %						

Frecuencia con que Amigos Invitan a Apostar (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Frecuencia con que amigos invitan a apostar			
Alta	4.4%	3.0%	5.8%
Moderada	19%	9.6%	28%
Baja	25%	16%	33%
Nula	52%	71%	34%
¹ %			

El análisis de los jóvenes encuestados revela que un 23.4% es invitado a apostar por sus amigos con una frecuencia moderada o alta. Este porcentaje aumenta significativamente en IV° medio, alcanzando un preocupante 56.5%.

Al observar la distribución por género, se evidencia que los hombres son invitados a apostar con mucha mayor frecuencia (alta o moderada) que las mujeres. Específicamente, el 33.8% de los hombres reporta haber sido invitado, en contraste con un 12.6% de las mujeres.

Conocimiento de los padres

Conocimiento de Padres/Cuidadores sobre Apuestas (Solo quienes han apostado en línea)	
Variable	N = 32 ¹
¿Padres saben que apuesta?	
lo saben completamente	50%
no lo saben en absoluto	34%
sospechan o saben algo al respecto	16%
¹ %	

Es alarmante que el 50% de los jóvenes que apuestan en línea afirman que sus padres están completamente al tanto de sus actividades de apuestas. Esto indica una preocupante normalización y validación de este comportamiento.

Facilidad de acceso a apuestas online

Percepción de Facilidad de Acceso a Plataformas (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Facilidad de acceso						
difícil	3.3%	2.8%	4.2%	3.5%	4.7%	1.9%
fácil	38%	36%	50%	46%	26%	34%
muy difícil	0.4%	0%	0%	0%	0%	1.9%
muy fácil	58%	61%	46%	51%	70%	62%
¹ %						

Percepción de Facilidad de Acceso a Plataformas (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Facilidad de acceso			
difícil	3.3%	3.0%	3.6%
fácil	38%	41%	36%
muy difícil	0.4%	0.7%	0%
muy fácil	58%	56%	60%
¹ %			

El 96% de los jóvenes encuestados considera que es fácil (38%) o muy fácil (58%) acceder a apuestas en línea. Este dato es una señal inequívoca de la simplicidad con la que los jóvenes pueden acceder a estas plataformas, lo que representa una de las principales preocupaciones en la agenda pública respecto a la temática.

Percepción sobre riesgo de adicción por inicio temprano en apuestas

Percepción de Riesgo de Adicción Temprana (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Riesgo de Adicción Temprana						
Percepción de riesgo alta	77%	79%	81%	63%	91%	75%
Percepción de riesgo moderada	19%	17%	15%	35%	7.0%	21%
Percepción de riesgo baja	3.3%	4.2%	4.2%	1.8%	2.3%	3.8%

¹ %

Percepción de Riesgo de Adicción Temprana (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Riesgo de Adicción Temprana			
Percepción de riesgo alta	77%	79%	75%
Percepción de riesgo moderada	19%	18%	21%
Percepción de riesgo baja	3.3%	3.0%	3.6%

¹ %

El 77% de los encuestados percibe que las apuestas a edades tempranas pueden inducir adicción, una creencia que disminuye en segundo año de secundaria y aumenta en tercero. No obstante, es importante volver a remarcar la contradicción con la actitud hacia las apuestas: aunque se reconocen los riesgos, el hábito se percibe como normal, reflejando una postura mayormente neutral.

Percepción sobre la importancia de establecimientos educacionales sobre la prevención de problemas con las apuestas

Importancia de Establecimientos Educacionales en Prevención (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Importancia Establecimientos Educacionales						
Importantes	54%	61%	54%	37%	53%	62%
Neutra	25%	18%	31%	33%	19%	23%
Poco o nada importantes	22%	21%	15%	30%	28%	15%

¹ %

Importancia de Establecimientos Educacionales en Prevención (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Importancia Establecimientos Educacionales			
Importantes	54%	55%	53%
Neutra	25%	25%	24%
Poco o nada importantes	22%	20%	23%

¹ %

El 54% de los encuestados considera que los establecimientos educacionales desempeñan un papel crucial en la prevención de problemas relacionados con las apuestas. Esta percepción es particularmente fuerte entre los estudiantes de 8° básico y IV° medio, con un 61% y 62% respectivamente, que valoran la importancia de estas instituciones. En contraste, los estudiantes de II° medio muestran una valoración significativamente menor, con solo el 37% de ellos considerándolos importantes. No se observaron diferencias significativas en esta opinión entre géneros.

5. Videojuegos

Prevalencias y frecuencias de uso

Prevalencia de Uso de Videojuegos (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 [†]	8vo básico N = 72 [†]	i° medio N = 48 [†]	ii° medio N = 57 [†]	iii° medio N = 43 [†]	iv° medio N = 53 [†]
Juega Videojuegos						
No	4.8%	4.2%	4.2%	7.0%	4.7%	3.8%
Sí	95%	96%	96%	93%	95%	96%
[†] %						

Prevalencia de Uso de Videojuegos (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 [†]	femenino N = 135 [†]	masculino N = 138 [†]
Juega Videojuegos			
No	4.8%	8.9%	0.7%
Sí	95%	91%	99%
[†] %			

El uso de videojuegos es casi universal en las personas encuestadas. El 95% de ellas juega videojuegos. Entre los hombres, lo hace el 99%, mientras que en las mujeres el 91%.

Frecuencia con que Juega Videojuegos (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 [†]	8vo básico N = 72 [†]	i° medio N = 48 [†]	ii° medio N = 57 [†]	iii° medio N = 43 [†]	iv° medio N = 53 [†]
Frecuencia de Videojuegos						
Frecuente (varias veces por semana)	62%	71%	60%	60%	53%	58%
Ocasional (Semanal)	24%	18%	31%	19%	23%	30%
Esporádico (mensual o menos)	9.9%	6.9%	4.2%	14%	19%	7.5%
Nunca	4.8%	4.2%	4.2%	7.0%	4.7%	3.8%
[†] %						

Frecuencia con que Juega Videojuegos (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 [†]	femenino N = 135 [†]	masculino N = 138 [†]
Frecuencia de Videojuegos			
Frecuente (varias veces por semana)	62%	50%	72%
Ocasional (Semanal)	24%	27%	20%
Esporádico (mensual o menos)	9.9%	13%	6.5%
Nunca	4.8%	8.9%	0.7%
[†] %			

En cuanto a la frecuencia de uso, podemos observar que el 62% de los jóvenes juega varias veces por semana, siendo mayor esta frecuencia en hombres que en mujeres por 22 puntos porcentuales. En cuanto a nivel educativo, III° medio tiende a jugar de forma menos frecuente que los otros cursos, pero aún así, manteniéndose por encima del 50%.

Tiempo dedicado por sesión

Tiempo dedicado a Videojuegos (Solo jugadores)						
Variable	Overall N = 260 ¹	8vo básico N = 69 ¹	i° medio N = 46 ¹	ii° medio N = 53 ¹	iii° medio N = 41 ¹	iv° medio N = 51 ¹
Tiempo dedicado (día normal)						
entre 1 y 2 horas	28%	23%	37%	30%	29%	22%
entre 2 y 4 horas	18%	17%	13%	17%	12%	27%
entre 30 minutos y 1 hora	25%	35%	22%	30%	17%	14%
más de 4 horas	8.8%	10%	8.7%	3.8%	9.8%	12%
menos de 30 minutos	21%	14%	20%	19%	32%	25%
¹ %						

Tiempo dedicado a Videojuegos (Solo jugadores)			
Variable	Overall N = 260 ¹	femenino N = 123 ¹	masculino N = 137 ¹
Tiempo dedicado (día normal)			
entre 1 y 2 horas	28%	20%	35%
entre 2 y 4 horas	18%	8.9%	26%
entre 30 minutos y 1 hora	25%	31%	19%
más de 4 horas	8.8%	5.7%	12%
menos de 30 minutos	21%	35%	8.8%
¹ %			

Se revela que el 26.8% de los jóvenes que juegan videojuegos dedican más de dos horas diarias a esta actividad, lo cual se considera excesivo para adolescentes según expertos. Este porcentaje aumenta significativamente al 39% entre los estudiantes de cuarto año de enseñanza media. Además, se observa una marcada diferencia por género: el 38% de los hombres supera las dos horas diarias de juego, en contraste con solo el 14.6% de las mujeres.

Tipos de videojuegos

Tipos de Videojuegos (Solo jugadores)						
Tipo de Videojuego	Overall ¹	8vo básico ¹	i° medio ¹	ii° medio ¹	iii° medio ¹	iv° medio ¹
Estrategia	46%	52%	52%	25%	44%	55%
Disparos (Shooters)	56%	59%	41%	57%	51%	67%
Rol (RPG / MMORPG)	17%	20%	13%	11%	12%	25%
Deportes	32%	45%	26%	30%	29%	25%
Simulación	33%	51%	26%	11%	41%	31%
Aventura	40%	54%	37%	38%	27%	37%
Puzzles	23%	23%	28%	21%	15%	25%
Multijugador (MOBA)	25%	30%	24%	15%	20%	35%
Plataformas	18%	20%	13%	13%	20%	22%
Sandbox	15%	10%	8.7%	13%	22%	22%
Otros	33%	39%	30%	30%	37%	27%
¹ %						

Entre los jóvenes encuestados, los videojuegos de Disparos (56%), Estrategia (46%) y Aventura (40%) son los más populares. Se aprecian diferencias notables en las preferencias por género y nivel educativo, por lo que se recomienda revisar las tablas adjuntas para un análisis más profundo.

Tipos de Videojuegos (Solo jugadores)			
Tipo de Videojuego	Overall ¹	femenino ¹	masculino ¹
Estrategia	46%	33%	57%
Disparos (Shooters)	56%	35%	74%
Rol (RPG / MMORPG)	17%	19%	15%
Deportes	32%	18%	45%
Simulación	33%	39%	28%
Aventura	40%	34%	45%
Puzzles	23%	27%	19%
Multijugador (MOBA)	25%	18%	32%
Plataformas	18%	14%	21%
Sandbox	15%	0.8%	27%
Otros	33%	40%	27%
¹ %			

Dispositivos en los que se juega

Plataformas de Videojuegos (Solo jugadores)						
Plataforma	Overall ¹	8vo básico ¹	i° medio ¹	ii° medio ¹	iii° medio ¹	iv° medio ¹
PC/Notebook	41%	33%	35%	36%	51%	53%
Consolas	42%	45%	41%	49%	37%	35%
Smartphone	60%	61%	63%	51%	59%	69%
Otros	7.3%	12%	4.3%	3.8%	7.3%	7.8%
¹ %						

Plataformas de Videojuegos (Solo jugadores)			
Plataforma	Overall ¹	femenino ¹	masculino ¹
PC/Notebook	41%	30%	50%
Consolas	42%	20%	61%
Smartphone	60%	74%	48%
Otros	7.3%	8.9%	5.8%
¹ %			

Respecto a los dispositivos de videojuegos, los smartphones son la opción principal, utilizados por el 60% de los jugadores. Le siguen las consolas y PC/Notebook, con un 42% y 41% respectivamente. En el ámbito educativo, se observan dos tendencias: Los estudiantes de III° y IV° medio prefieren PC/Notebook, lo cual es coherente con el aumento del uso académico de estos dispositivos, aunque también los emplean para el ocio. Los jóvenes de 8° básico y II° medio utilizan consolas en mayor proporción. En IV° medio también existe preferencia por los smartphones en comparación a los otros niveles, no obstante, en todos los niveles el uso de smartphones supera el 50%.

En cuanto al género, hay una marcada diferencia en las preferencias: Los hombres optan principalmente por PC/Notebook y consolas. Y las mujeres prefieren los smartphones en mayor proporción que los hombres.

Exposición a publicidad de apuestas en videojuegos

Exposición a Publicidad de Apuestas en Videojuegos (Solo jugadores)						
Variable	Overall N = 260 ¹	8vo básico N = 69 ¹	i° medio N = 46 ¹	ii° medio N = 53 ¹	iii° medio N = 41 ¹	iv° medio N = 51 ¹
Exposición a publicidad de apuestas en videojuegos						
Frecuentemente	29%	22%	33%	26%	34%	33%
Ocasionalmente	51%	65%	48%	42%	44%	49%
Nunca	20%	13%	20%	32%	22%	18%
¹ %						

Exposición a Publicidad de Apuestas en Videojuegos (Solo jugadores)			
Variable	Overall N = 260 ¹	femenino N = 123 ¹	masculino N = 137 ¹
Exposición a publicidad de apuestas en videojuegos			
Frecuentemente	29%	32%	26%
Ocasionalmente	51%	53%	49%
Nunca	20%	15%	25%
¹ %			

Los datos revelan que el 80% de los jóvenes encuestados que juegan videojuegos están expuestos a publicidad de apuestas, con un 29% de forma frecuente y un 51% ocasionalmente. Cabe destacar que los jóvenes de 8° básico muestran una mayor exposición a esta publicidad en comparación con otros grupos, mientras que los de II° medio presentan una menor exposición. En cuanto al género, las mujeres tienden a estar más expuestas a publicidad en videojuegos, lo que inferimos, se atribuye a su preferencia por jugar en smartphones, donde la publicidad suele ser más invasiva.

Microtransacciones

Ha Hecho Gastos en Compras Exclusivas (Solo jugadores)						
Variable	Overall N = 260 ¹	8vo básico N = 69 ¹	i° medio N = 46 ¹	ii° medio N = 53 ¹	iii° medio N = 41 ¹	iv° medio N = 51 ¹
Ha gastado en compras exclusivas (skins, pases, etc.)						
No	27%	30%	30%	21%	32%	22%
Sí	73%	70%	70%	79%	68%	78%
¹ %						

Ha Hecho Gastos en Compras Exclusivas (Solo jugadores)			
Variable	Overall N = 260 ¹	femenino N = 123 ¹	masculino N = 137 ¹
Ha gastado en compras exclusivas (skins, pases, etc.)			
No	27%	40%	15%
Sí	73%	60%	85%
¹ %			

Un hallazgo crucial de nuestro estudio general, revela que la realización de microtransacciones en videojuegos duplica la probabilidad relativa de incurrir en apuestas en línea. Específicamente en el establecimiento analizado, de los 260 jóvenes encuestados que juegan videojuegos, un 73% ha realizado microtransacciones en ellos.

Al desglosar esta cifra por nivel educativo, se observa que en II° y IV° año de enseñanza media, las proporciones se elevan significativamente por encima del promedio, alcanzando casi un 80%. En cuanto a la distribución por género, se evidencia una tendencia predominantemente masculina, con un 85% de los hombres realizando microtransacciones, en comparación con un 60% de las mujeres, lo que, aunque menor, sigue siendo una proporción considerable.

Videojuegos con elementos de azar (ruletas, apertura de sobres, "loot boxes", etc.)

Juega Videojuegos con Elementos de Azar (Solo jugadores)						
Variable	Overall N = 260 ¹	8vo básico N = 69 ¹	i° medio N = 46 ¹	ii° medio N = 53 ¹	iii° medio N = 41 ¹	iv° medio N = 51 ¹
Juega videojuegos con elementos de azar (lootboxes, sobres, etc.)						
No	38%	43%	43%	40%	29%	29%
Sí	62%	57%	57%	60%	71%	71%
¹ %						

Juega Videojuegos con Elementos de Azar (Solo jugadores)			
Variable	Overall N = 260 ¹	femenino N = 123 ¹	masculino N = 137 ¹
Juega videojuegos con elementos de azar (lootboxes, sobres, etc.)			
No	38%	50%	26%
Sí	62%	50%	74%
¹ %			

Al igual que las microtransacciones en los videojuegos, los elementos de azar presentes en estos actúan como una "puerta de entrada" a las apuestas. Un 62% de los jóvenes encuestados afirma jugar a videojuegos con estos elementos, cifra que asciende al 71% en los cursos de III° y IV° medio. Esta conducta es predominantemente masculina, con un 74% de hombres involucrados frente a un 50% de mujeres, siendo este último un porcentaje también considerable.

6. Redes Sociales y Plataformas de Livestream

Prevalencia y frecuencias de uso

Prevalencia de Uso de Redes Sociales (por Nivel de Estudios)						
Variable	Overall N = 273 ¹	8vo básico N = 72 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 57 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Usa Redes Sociales						
No	1.8%	5.6%	0%	1.8%	0%	0%
Sí	98%	94%	100%	98%	100%	100%
¹ %						

Prevalencia de Uso de Redes Sociales (por Sexo)			
Variable	Overall N = 273 ¹	femenino N = 135 ¹	masculino N = 138 ¹
Usa Redes Sociales			
No	1.8%	1.5%	2.2%
Sí	98%	99%	98%
¹ %			

El uso de redes sociales y/o plataformas de livestream es casi universal en el establecimiento, un 98% de los jóvenes encuestados dice utilizar al menos una. Sólo en 8° básico la prevalencia tiende a bajar, con un 5.6% de ellos no haciendo uso.

Frecuencia (en días) de Uso de Redes Sociales y/o Plataformas de Livestream (Solo usuarios)						
Variable	Overall N = 268 ¹	8vo básico N = 68 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 56 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Frecuencia de uso						
2 a 4 días a la semana	6.0%	13%	6.3%	1.8%	2.3%	3.8%
4 a 6 días de la semana	7.8%	16%	4.2%	3.6%	4.7%	7.5%
todos los días	83%	66%	88%	91%	93%	83%
una vez a la semana o con menor frecuencia	3.4%	4.4%	2.1%	3.6%	0%	5.7%
¹ %						

Frecuencia (en días) de Uso de Redes Sociales y/o Plataformas de Livestream (Solo usuarios)			
Variable	Overall N = 268 ¹	femenino N = 133 ¹	masculino N = 135 ¹
Frecuencia de uso			
2 a 4 días a la semana	6.0%	6.8%	5.2%
4 a 6 días de la semana	7.8%	6.0%	9.6%
todos los días	83%	84%	81%
una vez a la semana o con menor frecuencia	3.4%	3.0%	3.7%
¹ %			

Se observa que el 83% de los usuarios de redes sociales y/o plataformas de livestream lo hacen diariamente. Este porcentaje es menor entre los jóvenes de 8° básico (66%) en comparación con otros niveles, y significativamente mayor entre los estudiantes de II° y III° medio (91% y 93% respectivamente). En cuanto a género, no encontramos diferencias significativas en cuanto a frecuencia de uso.

Tiempo de Uso de Redes Sociales y/o Plataformas de Livestream (Solo usuarios)						
Variable	Overall N = 268 ¹	8vo básico N = 68 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 56 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Tiempo de uso (día normal)						
Uso ligero (hasta 1 hora)	21%	35%	23%	20%	16%	7.5%
Uso moderado (1-2 horas)	27%	25%	23%	21%	33%	34%
Uso intensivo (Más de 2 horas)	52%	40%	54%	59%	51%	58%
¹ %						

Tiempo de Uso de Redes Sociales y/o Plataformas de Livestream (Solo usuarios)			
Variable	Overall N = 268 ¹	femenino N = 133 ¹	masculino N = 135 ¹
Tiempo de uso (día normal)			
Uso ligero (hasta 1 hora)	21%	19%	24%
Uso moderado (1-2 horas)	27%	25%	29%
Uso intensivo (Más de 2 horas)	52%	56%	47%
¹ %			

En relación al tiempo de uso diario, los datos indican que el 52% de los estudiantes utilizan dispositivos de manera intensiva (más de dos horas), un periodo que los expertos no recomiendan para adolescentes. Aunque los jóvenes de 8° básico muestran un uso intensivo menor, este porcentaje sigue siendo preocupante (40%). Por su parte, los estudiantes de II° y IV° medio presentan una mayor proporción de uso intensivo, con un 59% y 58% respectivamente. Por otro lado, en este ámbito, es notable la diferencia por género, donde las mujeres superan a los hombres en uso intensivo, con un 56% frente a un 47%.

Plataformas/Apps utilizadas

Uso de Plataformas (Solo usuarios de redes sociales)						
Plataforma	Overall ¹	8vo básico ¹	i° medio ¹	ii° medio ¹	iii° medio ¹	iv° medio ¹
Instagram	91%	79%	96%	95%	91%	96%
TikTok	83%	82%	81%	88%	88%	75%
Facebook	9.7%	5.9%	4.2%	16%	19%	5.7%
Twitter/X	16%	7.4%	2.1%	20%	40%	19%
Snapchat	10%	10%	8.3%	16%	12%	3.8%
Telegram	4.9%	2.9%	4.2%	1.8%	12%	5.7%
YouTube	71%	72%	60%	71%	65%	81%
Twitch	25%	31%	13%	27%	33%	23%
Kick	13%	10%	8.3%	8.9%	23%	17%
Reddit	9.3%	4.4%	0%	5.4%	23%	17%
Otras	9.0%	7.4%	13%	5.4%	12%	9.4%
¹ %						

Uso de Plataformas (Solo usuarios de redes sociales)			
Plataforma	Overall ¹	femenino ¹	masculino ¹
Instagram	91%	94%	87%
TikTok	83%	89%	76%
Facebook	9.7%	6.0%	13%
Twitter/X	16%	11%	21%
Snapchat	10%	14%	5.9%
Telegram	4.9%	1.5%	8.1%
YouTube	71%	60%	81%
Twitch	25%	16%	35%
Kick	13%	9.8%	16%
Reddit	9.3%	3.0%	16%
Otras	9.0%	9.8%	8.1%
¹ %			

Entre los jóvenes del establecimiento encuestados, Instagram, TikTok y Youtube son las plataformas más utilizadas con diferencia, con un 91%, 83% y 71% respectivamente. Otra plataforma utilizada por 1 de cada 4 estudiantes es Twitch, una app de livestream en la cuál a menudo los streamers están patrocinados por casas de apuestas en línea. Para mayor profundidad, invitamos a revisar las tablas con las proporciones de utilización según nivel educativo y por género.

Exposición e Interacción con publicidad de apuestas

Exposición a Publicidad de Apuestas en Redes Sociales y/o Plataformas de Livestream (Solo usuarios)						
Variable	Overall N = 268 ¹	8vo básico N = 68 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 56 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Frecuencia de exposición a publicidad						
Frecuentemente	25%	18%	23%	25%	28%	36%
Ocasionalmente	55%	56%	60%	46%	63%	51%
Nunca	20%	26%	17%	29%	9.3%	13%
¹ %						

Exposición a Publicidad de Apuestas en Redes Sociales y/o Plataformas de Livestream (Solo usuarios)			
Variable	Overall N = 268 ¹	femenino N = 133 ¹	masculino N = 135 ¹
Frecuencia de exposición a publicidad			
Frecuentemente	25%	22%	29%
Ocasionalmente	55%	53%	57%
Nunca	20%	26%	14%
¹ %			

El 80% de los encuestados que usan redes sociales y/o plataformas de livestream están expuestos a publicidad de apuestas en línea. De estos, el 55% la ve ocasionalmente y el 25% frecuentemente. Llama la atención, si observamos el porcentaje de “nunca”, que los estudiantes de 8° básico y II° medio son los menos expuestos a esta publicidad. Además, se observa en la distribución por género, que los hombres están más expuestos a publicidad en redes sociales, lo que podría deberse a la influencia de sus gustos individuales en los algoritmos.

Interacción directa con publicidad

Interacción Directa (me gusta, comentar, compartir, etc.) con Publicidad de Apuestas en Redes Sociales y/o Plataformas de Livestream (Solo usuarios)						
Variable	Overall N = 268 ¹	8vo básico N = 68 ¹	i° medio N = 48 ¹	ii° medio N = 56 ¹	iii° medio N = 43 ¹	iv° medio N = 53 ¹
Ha interactuado con publicidad de apuestas						
No	77%	85%	79%	79%	77%	62%
Sí	23%	15%	21%	21%	23%	38%
¹ %						

Interacción Directa (me gusta, comentar, compartir, etc.) con Publicidad de Apuestas en Redes Sociales y/o Plataformas de Livestream (Solo usuarios)			
Variable	Overall N = 268 ¹	femenino N = 133 ¹	masculino N = 135 ¹
Ha interactuado con publicidad de apuestas			
No	77%	88%	66%
Sí	23%	12%	34%
¹ %			

Nuestro estudio reveló una clara relación entre la interacción directa con la publicidad de apuestas en línea (mediante "me gusta", compartir o comentar) y la probabilidad de haber apostado en línea, duplicando esta última en los casos de interacción.

Dentro del establecimiento, el 23% de los usuarios de redes sociales y/o plataformas de livestream ha interactuado directamente con este tipo de publicidad. Este porcentaje es significativamente mayor en IV° medio, alcanzando un 38%, en comparación con otros grupos de edad.

En cuanto al género, la interacción directa con publicidad de apuestas es predominantemente masculina, con un 34% de varones habiéndolo hecho, frente a un 12% de mujeres.

7. Conclusiones y puntos clave

Del análisis de los 273 estudiantes encuestados del Colegio Capellán Pascal, en el marco del estudio "Pantallas que Atrapan", se desprenden las siguientes conclusiones clave:

- **Prevalencia y Perfil del Apostador en Línea:** Las apuestas en línea son una realidad presente en el establecimiento, alcanzando una prevalencia general del 12%. Este comportamiento está claramente segmentado por género y edad: afecta de manera desproporcionada a los hombres (20% de prevalencia frente al 3% en mujeres) y muestra un incremento progresivo con el nivel educativo, comenzando de forma casi inexistente en 8° básico (1.4%) y llegando a su punto más alto en IV° medio (21%). La edad media de inicio en la apuesta online es de 15.3 años.
- **La Contradicción de la Normalización:** Existe una peligrosa desconexión entre la percepción del riesgo y la actitud. Aunque la mayoría de los estudiantes (69%) reconoce un alto riesgo en las apuestas, la actitud predominante es la neutralidad (55%). Esta normalización se ve fuertemente influenciada por el entorno:
 - **Pares:** Casi la mitad (48%) conoce a alguien que apuesta, y un 23.4% es invitado a apostar por amigos (cifra que escala al 56.5% en IV° medio). Conocer a un apostador triplica la probabilidad de apostar.
 - **Padres:** De forma alarmante, el 50% de los estudiantes que apuestan en línea afirman que sus padres o cuidadores están "completamente al tanto" de esta actividad, lo que sugiere una validación o una normalización del comportamiento en el hogar.
- **El Ecosistema Digital como Vector de Riesgo:** El uso de videojuegos (95%) y redes sociales (98%) es prácticamente universal. Estos entornos no son solo espacios de ocio, sino potentes vectores para la exposición y el condicionamiento de conductas de apuesta:
 - **Exposición:** El 80% de los estudiantes está expuesto a publicidad de apuestas tanto en videojuegos como en redes sociales.
 - **Conductas de "Entrada":** El estudio identifica que ciertas acciones duplican la probabilidad de apostar. En el establecimiento, el 73% de los jugadores ha realizado microtransacciones y el 62% juega títulos con elementos de azar (como *loot boxes*).
 - **Interacción:** El 23% de los usuarios de redes ha interactuado directamente

con publicidad de apuestas (dar "me gusta", comentar, etc.) , una acción que también duplica la probabilidad de apostar. La interacción es mayor en hombres (34%).

- **Foco Preventivo:** El acceso a plataformas de apuestas es percibido como "fácil" o "muy fácil" por el 96% de los encuestados. Aunque el 54% considera que el colegio tiene un rol importante en la prevención , los hallazgos sugieren que las estrategias preventivas deben ser focalizadas, dirigidas prioritariamente a varones de cursos superiores (II°, III° y IV° medio), quienes representan el grupo de mayor vulnerabilidad y prevalencia.