

Trabajo Final de carrera Proyecto de intervención

“Prevención De Apuestas Online En La Adolescencia”- Chicos.Net

Alumna: Gianella Ceratto.

Carrera: Licenciatura en Publicidad.

Rosario, Santa Fe, Argentina.

Año: 2025

Índice

Fundamentación del Tema 2
Descripción de la Organización 2
Contexto de la Problemática y Marco Situacional 3
Campañas contemporáneas de Prevención de Ludopatía Digital 9
Campaña 13
Investigación y análisis de los usuarios de Chicos.net 13
Situación comunicacional de la organización 13
Situación Comunicacional en comparación a Campañas Contemporáneas y su Tipología discursiva 15
Enfoque teórico de la intervención 16
Objetivos de comunicación 18
Público objetivo de la Campaña 18
Concepto de Comunicación 20
Concepto Creativo 20
Idea 21
Elección estética y estilo visual de las piezas 21
Medios y Soportes 22
Desarrollo de Soportes y Ejecución de la Campaña 24
Planificación de Medios 30
Calendarización de la Campaña 35
Conclusión 39
Bibliografía 40
Anexos 42

Fundamentación del Tema

El presente trabajo se enfocará en uno de los proyectos de la organización Chicos.net, “Prevención de apuestas online en la adolescencia”, ya que los juegos de azar y apuestas en línea son un problema social en excesivo crecimiento.

Actualmente la sociedad se encuentra expuesta a distintas propuestas de este tipo, como casinos virtuales, apuestas deportivas y loterías. Aunque las posibilidades de ganar son casi nulas, están condicionadas a la “suerte” de quien juega. Pese a estar prohibidas para menores de 18 años, las apuestas online son cada vez más accesibles y están presentes en la vida cotidiana de adolescentes a través de influencers, publicidad, bonos de bienvenida y billeteras virtuales.

A lo largo del proceso de investigación y análisis, se abordará esta problemática desde una mirada comunicacional, proponiendo una intervención que contribuya a visibilizar los riesgos digitales y promover una ciudadanía más consciente; asimismo, se identificará al público objetivo más afectado por esta situación, con el fin de desarrollar una estrategia publicitaria que logre interpelarlo de manera directa, utilizando sus propios códigos culturales y formas de expresión.

Descripción de la Organización

Chicos.net es una organización civil sin fines de lucro con más de 20 años de trayectoria, que trabaja para que niños, niñas y adolescentes puedan ejercer sus derechos en entornos digitales de forma segura, libre y participativa. Fundada en Argentina y con presencia en toda Latinoamérica, promueve el uso responsable, creativo y crítico de la tecnología, entendiendo que el entorno digital es parte de la vida, la educación y la identidad de las nuevas generaciones.

Desde un enfoque basado en derechos, Chicos.net desarrolla proyectos educativos, campañas de concientización, investigaciones y capacitaciones, en alianza con escuelas, gobiernos, organizaciones sociales y empresas. Su objetivo principal es acompañar a las infancias y adolescencias para que sean protagonistas activos del mundo digital, brindándoles herramientas para navegar internet con seguridad, creatividad, empatía y pensamiento crítico.

La organización aborda temáticas clave como la ciudadanía digital, el ciberbullying, el grooming, la privacidad, la desinformación, los estereotipos de género en redes sociales y el impacto del juego online, entre otros desafíos emergentes del ecosistema digital.

Con un lenguaje claro, cercano y actual, Chicos.net adapta sus contenidos a los distintos públicos, como niños, adolescentes, familias, educadores y decisores públicos con el fin de generar espacios de participación que reflejen los intereses y problemáticas reales de las juventudes.

Contexto de la Problemática y Marco Situacional

Los adolescentes de hoy en día han crecido rodeados de tecnología, internet y redes sociales. Para ellos, las plataformas digitales son espacios de socialización, entretenimiento y aprendizaje. Sin embargo, esta familiaridad con el entorno digital también los expone a riesgos específicos, como las apuestas en línea.

Según un informe de UNICEF en Argentina el juego de azar se encuentra prohibido para menores de 18 años. Aunque existen dos **tipos de sitios** de apuestas online: los legales y los ilegales.
Los legales: el sistema de apuestas online está provincializado. Cada jurisdicción decide cómo regular la actividad: cuántos sitios se autorizan, bajo qué requerimientos y con qué controles. Estos sitios tributan en cada jurisdicción y tienen, en el marco de las regulaciones, exigencias para controlar la edad de quienes ingresan a sus plataformas.
Los ilegales: escaso o nulo control (en muchos casos, basta con tildar un casillero que "confirma" que quien ingresa tiene más de 18 años). No pagan impuestos, no están regulados y, en muchos casos, no son seguros.

El 80% de los ingresos desde Argentina a sitios de apuestas online, se hace a través de plataformas ilegales.

Edad de inicio y bono de bienvenida

La edad de inicio en las apuestas online está asociada a la apertura de billeteras virtuales, que actualmente **ocurre en torno a los 13 años y que funcionan como mecanismo fundamental para apostar**. Dentro de quienes apuestan, se observa una mayor presencia, frecuencia y montos apostados por parte de los varones.

No obstante, el ingreso se da por apuestas deportivas, especialmente las de fútbol. Sin embargo, los sitios de apuestas online legales e ilegales tienen una oferta diversa en sus plataformas, que también incluye un casino virtual y videojuegos monetizados.

A su vez, estas plataformas utilizan la estrategia repetida y efectiva de otorgar un **bono de bienvenida para volver fácil y atractivo el ingreso** a las mismas.

El bono de bienvenida invisibiliza para las familias el ingreso de los menores de 18 años a los sitios de apuestas. Es imposible rastrear en las billeteras virtuales el inicio ya que no hay dinero utilizado. Incluso es importante aclarar que el bono puede servirles a los chicos y chicas por un tiempo prolongado y que luego continúan con una apuesta baja de tipo "hormiga" que complejiza también la detección de los movimientos bancarios.

Roles dentro de las plataformas (UNICEF, s.f.)

Cajeros: Son personas que funcionan como intermediarias entre quien apuesta y las plataformas, gestionando, a cambio de una comisión, las apuestas de quien por diversos motivos no puede o quiere hacerlo. Si bien no son únicamente los menores de 18 años quienes utilizan esta figura, es un eslabón clave en la presencia de los chicos y las chicas en los sitios de apuestas online ya que, ante el obstáculo del filtro por edad, el cajero está disponible mediante estados de WhatsApp, recomendaciones en grupos o comunidades en Facebook, Discord, Instagram, Tik Tok o el clásico de boca en boca.

Prestamistas: cuando los chicos comienzan a buscar conseguir dinero para continuar apostando, aparece la figura del prestamista que se aprovecha de la desesperación de quien debe dinero y le da un crédito totalmente ilegal bajo condiciones desfavorables.

Publicidad: En todos lados, todo el tiempo, nos encontramos con publicidades de casas de apuestas online. Camisetas de fútbol, transmisiones deportivas, radio, televisión, vía pública, redes, canales de stream. La publicidad de apuestas online, legal e ilegal, funciona como un anzuelo que invita constantemente a apostar. Esa motivación externa es indispensable para multiplicar el ingreso, sobre todo cuando se asocia al bono de bienvenida.

Influencers: Al mismo tiempo, hay usuarios en las redes que invitan a sus seguidores a pertenecer a una comunidad y participar de conversaciones públicas. De este modo, se convierten en un entorno donde los individuos configuran sus opiniones y toman decisiones. Por lo tanto, se convierten en un nuevo escenario donde se dan las relaciones de influencia mediante los influencers.

Rol y Tipos de los influencers dentro de las plataformas (Pucchio, S. A. (2022). *Decisiones influenciadas: Influencers trabajando con audiencia rosarina* [Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana]. UAI Repositorio Institucional.)

Por la multitud de perfiles y de aplicaciones creadas, existen diversas clasificaciones sobre estos líderes de opinión dependiendo de la variable que se elija. En este trabajo vamos a destacar tres, teniendo en cuenta que pueden variar dependiendo de la fuente a la que se recurra.

Según la relación con una marca, habilidades y estatus. Los tipos de influencers son:

Celebrities: Figuras mediáticas como actores, cantantes y deportistas con gran capacidad de atraer seguidores, aunque las campañas con ellos pueden ser costosas y perder credibilidad si se perciben como meros anuncios.

Líderes de opinión: Usuarios influyentes como periodistas o blogueros que recomiendan productos por voluntad propia, lo que les otorga mayor credibilidad.

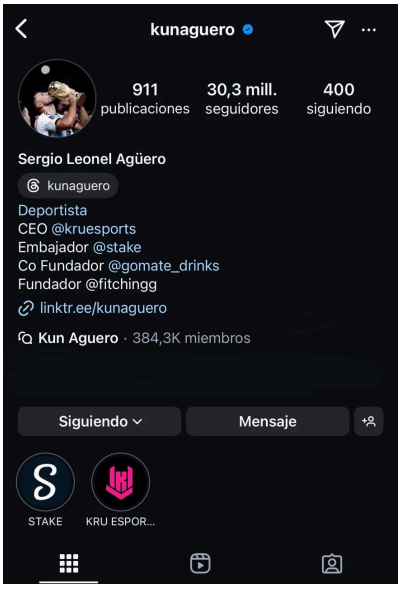
Prosumers/Consumidores: Usuarios que opinan sobre productos sin ser expertos, ganando credibilidad por su independencia.

Embajadores/Profesionales: Influencers con relación contractual con la marca, quienes deben compartir sus valores para mantener la autenticidad y credibilidad.

Influencers vinculados a las apuestas

Algunos de los **influencers más prestigiosos** en este ámbito actualmente son Coscu y el Kun Agüero. Siendo clave su rol para la operación de los casinos online, ya que, dan visibilidad y traccionan ganancias por las apuestas.

Por un lado el Kun Aguero, ex futbolista, pero considerado parte de la selección Argentina de Fútbol, con más de 30 millones de seguidores en Instagram y 4,79 en Twitch es **embajador de Stake**, casino en línea, con juegos tradicionales como Ranuras, Blackjack, ruleta y apuestas deportivas. Además, ofrece transmisiones de vídeo con distribuidores en vivo como Coscu (3,6M de seguidores en Instagram y 3,8M en Twitch), el cual es sponsoreado como streamer por Kick, otra plataforma que se dedica a la transmisión en vivo, hoy día utilizada principalmente para stremear juegos de azar (de Stake).



El Kun tiene hasta una destacada en su perfil de instagram donde adjunta toda la información sobre este casino, que por cierto, en Argentina es ilegal ya que al buscarlo en internet su url es https://stake.com/es por ende, no se encuentra certificada para su uso en el país.

Finalmente todo se entrelaza; Coscu ha perdido en el último tiempo aproximadamente 300 mil dólares en una sola ocasión, llegando a apostar hasta 6 millones de dólares a lo largo de su experiencia con el juego. A pesar de tener un patrocinio con un casino online, el streamer

no dudó en advertir a su comunidad sobre los peligros de la ludopatía: “Si yo, que tengo un patrocinador, puedo perder esta cantidad de dinero, imaginate si no la vas a perder vos. Jurame que no vas a apostar. No apuesten. Van a perder todo. Es una mierda. La ludopatía es un problema y yo lo tengo”, afirmó. (La Voz, 2024).

A su vez, Coscu confesó que Sergio se acercó a él para ayudarlo en su mal momento, ofreciéndole pagar su deuda.

Datos claves del Informe “Apostar no es un Juego”

Siguiendo con la recolección de información actual, a continuación datos oficiales de el Proyecto Nacional “**Apostar No es un Juego”**:

Un equipo interdisciplinario de profesionales y docentes egresados de las Universidades públicas y nacionales de Buenos Aires, Hurlingham; Morón y Lomas de Zamora realizaron una investigación de interés social sin fines de lucro que tiene como propósito construir una evidencia empírica, porque no había información ni estadísticas oficiales sobre la problemática en Argentina. Es la primera muestra que tiene más de 9.000 respuestas espontáneas y representativas de las 24 provincias de Argentina y más de 360 localidades focalizada en la población de jóvenes de 15 a 29 años.

Entre los datos más relevantes expuestos en esta investigación, 4 de cada 10 adolescentes están en este momento apostando o lo hicieron recientemente; principalmente varones (apuestan el doble mensualmente que las mujeres) y personas de otros géneros. A su vez, 3 de cada 4 personas dedican hasta 2 horas por día a apostar. Otro dato importante es que, entre quienes están apostando, ese hábito aumenta a medida que se incrementa la edad y tiene una correlación con que también a mayor edad de las personas, se utiliza un mayor monto de dinero; al mismo tiempo, los sectores medios-bajos, en riesgo inminente de empobrecimiento, apuestan el triple del promedio. La hipótesis es que algunos adolescentes de este sector están tratando de resolver penurias económicas personales del hogar.
El problema es que 6 de cada 10 dicen que perdieron poco o nada. Entonces, la proporción que apuestan es alta y la percepción de lo que sienten que pierden es baja. No logran percibir el dolor de la pérdida; eso está muy potenciado por los dispositivos y plataformas. Además, 3

de cada 4 adolescentes tienen amigos que apuestan, y eso es un factor de riesgo, porque quienes no están apostando se mueven en entornos donde la mayoría sí juega.

Proyecto de Ley 2233-D-2024

En la actualidad, en Argentina **no existe una legislación nacional específica que regule de manera efectiva el acceso de menores a plataformas de apuestas online**, lo cual deja un vacío legal que muchas veces es aprovechado por sitios ilegales. Sin embargo, **en mayo de 2024 se presentó el Proyecto de Ley 2233-D-2024** con el objetivo de establecer políticas de prevención de la ludopatía para la protección de niñas, niños y adolescentes.

Este proyecto propone, entre otros puntos, **prohibir la publicidad de juegos de azar online en eventos deportivos y redes sociales**, implementar campañas de concientización en escuelas, y obligar a las plataformas a **verificar la edad de manera efectiva**. La iniciativa destaca la urgencia de abordar el problema desde una perspectiva **educativa y preventiva**, al mismo tiempo que reconoce la **influencia de los medios digitales** en la normalización del juego en edades tempranas.

“Resulta indispensable tomar medidas urgentes que regulen y limiten la exposición de los menores a las apuestas online, entendiendo que el entorno digital se ha convertido en el nuevo escenario de riesgo” (Proyecto de Ley 2233-D-2024, p. 2).

Iniciativas públicas en torno a la prevención del juego online

En colaboración con la **Lotería de la Ciudad de Buenos Aires** (LOTBA), el Gobierno porteño está llevando a cabo una auditoría más rigurosa de la oferta lúdica, asegurando que cumpla con los estándares de juego responsable considerando el auge de las apuestas en el mundo digital.Se trata de una estrategia que incluye varias medidas, entre ellas la **baja de publicaciones en redes sociales y la revisión de parámetros destinados a proteger a los jugadores**, con énfasis en los más chicos.

Para diferenciar los sitios certificados de aquellos que no lo están, es necesario revisar los dominios. **Las casas de apuestas que están autorizadas en Argentina terminan en bet.ar**,

por lo que el resto (.com, .com.ar, .net, .la,etc) corresponden a sitios ilegales. (Perfil, 2024, 4 de abril)

Campañas contemporáneas de Prevención de Ludopatía Digital

Al investigar otras iniciativas, hay constantes campañas lanzadas en los últimos meses.
Una de las que se encuentran en circulación en la ciudad es la realizada por el **Concejo de la ciudad de Rosario**; en la cuál fueron producidas piezas publicitarias, spots televisivos y radiales, con el objetivo de concientizar y prevenir sobre esta problemática, apuntando a visibilizar la conducta de los adolescentes.

La campaña representa escenas típicas familiares, arriba de un auto, donde jóvenes que se ubican en el asiento trasero realizan apuestas en línea por medio de un teléfono celular. La frase elegida con la que se da cierre a los spots es: **“Apostar nunca es un juego. Rompé el silencio. Pedí ayuda”.**

Links de los spots:
https://www.youtube.com/watch?v=BvYCXfL9XoY
https://www.youtube.com/watch?v=JRt6mZ6GPns
https://youtu.be/IAlxzBbMkTw

Por otro lado, desde el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, han lanzado **"Hablar es ganar"** buscando promover el diálogo y prevenir la ludopatía en jóvenes y además forma parte del programa integral **"Lo que está en juego"**, que promueve el juego responsable y legal.
Entre las acciones realizadas en esta campaña, se destacan:

- El bloqueo del acceso a más de 1270 sitios ilegales de juego online mediante la red BA WIFI.
- El bloqueo en 1770 escuelas públicas para evitar que los estudiantes accedan a plataformas de apuestas ilegales.

- El bloqueo de 19 sitios web y 916 perfiles de redes sociales que promueven el juego ilegal.
- El envío de cartas documento a influencers que fomentaban el uso de sitios de apuestas no regulados.



A fines de 2024, en el marco de su compromiso con el uso responsable de la tecnología, **Movistar** (empresa multinacional española líder en telecomunicaciones) lanzó la campaña **"Ludopatía digital adolescente"**. Esta acción se inscribe en la línea de campañas impulsadas previamente por la marca, orientadas a visibilizar problemáticas actuales del entorno digital, como el grooming, el ciberbullying, el sharenting y el uso del celular al volante.

En esta oportunidad, la iniciativa se enfocó en abordar el preocupante aumento de las apuestas online en adolescentes, bajo el lema: **"No pierdas tu adolescencia apostando"**. El objetivo principal fue sensibilizar tanto a jóvenes como a sus familias sobre los riesgos asociados a la ludopatía digital, promoviendo la reflexión crítica y fomentando un uso más consciente de la tecnología.

La campaña contó con el soporte y participación de la ONG **Faro Digital**, aliada estratégica de la compañía, con quienes co-crearon guías educativas, talleres destinados a jóvenes y adultos para ayudarles a comprender y prevenir los riesgos de la ludopatía digital. La organización, reconocida por su trabajo en ciudadanía digital, fue recientemente declarada de interés social y educativo por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Entre los recursos implementados, se destacó un spot audiovisual que expone la problemática desde una perspectiva cercana y realista, así como una landing page con acceso a información clave, contenidos de concientización y materiales descargables desarrollados por Faro Digital.

Link del Spot: https://www.youtube.com/watch?v=9Y9i1qO5U2g

Screen de la landing page:



Otra campaña en la ciudad de Buenos Aires que se sigue publicitando actualmente es **“No Da”** del gobierno de la provincia de Buenos Aires. Es una iniciativa de prevención de la ludopatía en adolescentes, enfocada en la concientización con charlas y talleres para jóvenes, formación de docentes y difusión en redes; regulación y control del acceso a las apuestas online; asistencia en línea de orientación de salud mental y centros de atención en ludopatía; Denuncia y monitoreo con el bloqueo de sitios ilegales y colaboración con otras jurisdicciones.

La campaña combina estrategias educativas, tecnológicas y normativas para reducir el impacto de las apuestas online en adolescentes y sus familias.

Spot: https://www.youtube.com/watch?v=pqutfVjHYiY

Página online: https://noda.gba.gob.ar/



Campaña

Investigación y análisis de los usuarios de Chicos.net

El análisis de los consumidores o usuarios de Chicos.net se centra en un grupo demográfico diverso que incluye niños, niñas, adolescentes, jóvenes, familias y comunidades educativas en Argentina y la región.

Estos grupos están vinculados por un interés común en la protección y promoción de derechos digitales en un entorno cada vez más digitalizado; siendo expuestos continuamente a factores como la posibilidad de conexión constante y el acceso temprano a dispositivos y medios de pago facilitando estas prácticas; pero sobre todo expuestos a amenazas como las aplicaciones de apuestas, impulsandolos a caer en una probable adicción.

Situación comunicacional de la organización

Chicos.net suele desarrollar sus proyectos comunicacionales siguiendo un enfoque estructurado que incluye la definición de objetivos claros, mensajes clave, y un tono y estilo de voz adecuados.

Objetivos Comunicacionales

Los objetivos comunicacionales de Chicos.net se centran en:

- **Concientizar**: Informar sobre los derechos digitales de los niños y adolescentes, así como sobre los riesgos asociados al uso de tecnología.
- **Educar**: Proporcionar herramientas y recursos que ayuden a padres y educadores a guiar a los jóvenes en el uso responsable de la tecnología.
- **Promover el Diálogo**: Crear espacios de discusión y participación entre padres, educadores y jóvenes sobre temas de tecnología y derechos digitales.

Mensajes Clave

Los mensajes suelen ser claros y directos, y pueden incluir:

- **Derechos y Seguridad:** "Los niños tienen derecho a navegar en línea de forma segura."
- **Educación Digital:** "El conocimiento es la mejor herramienta para protegerse en el mundo digital."
- **Prevención:** "Hablemos sobre los riesgos en línea para que los jóvenes puedan disfrutar de la tecnología de forma segura."

Tono

El tono de comunicación de Chicos.net es generalmente:

- **Empático:** Se esfuerzan por entender las preocupaciones de padres y adolescentes, utilizando un lenguaje que resuene emocionalmente con ellos.
- **Informativo:** Se presentan los datos y las recomendaciones de manera clara y accesible, sin utilizar jerga técnica que pueda confundir.
- **Positivo y Proactivo:** Se enfoca en soluciones y recursos disponibles, en lugar de centrarse únicamente en los problemas.

Estrategias de Implementación de la Organización

Campañas Multimedia: Utilizan diferentes formatos (videos, infografías, publicaciones en redes sociales) para transmitir mensajes claves de forma efectiva.

Talleres y Capacitación: Ofrecen talleres a padres y educadores para profundizar en temas específicos, creando un espacio de interacción y aprendizaje.

Redes Sociales: Aprovechan plataformas digitales para amplificar su mensaje, involucrando a la comunidad en conversaciones sobre derechos digitales y seguridad.

Este enfoque integral les permite no solo informar y educar, sino también **fomentar un cambio positivo en la forma en que niños, adolescentes y adultos interactúan con la tecnología.**

Situación Comunicacional en comparación a Campañas Contemporáneas y su Tipología discursiva

Las campañas analizadas tienen **diferencias en su enfoque comunicacional** en comparación con Chicos.net:

• "Apostar nunca es un juego" (Concejo Municipal de Rosario) adopta un tono de urgencia y advertencia, dirigido a quienes ya sufren adicción al juego. Busca generar impacto emocional y movilizar a pedir ayuda.

Tipología discursiva predominante: Dramática y emocional, se sostiene en una narrativa audiovisual cargada de tensión familiar. Se construye desde lo cotidiano hacia lo problemático. El uso de música, silencio y escenas reconocibles apunta a generar identificación con situaciones reales de jóvenes ocultando sus hábitos.

• "Hablar es ganar" (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) enfatiza el diálogo como solución, con una comunicación positiva y reflexiva, pero sin enfocarse exclusivamente en adolescentes ni en apuestas online.

Tipología discursiva predominante: Didáctico-institucional

Se basa en el discurso institucional que busca educar, explicar y proponer herramientas. Utiliza gráficos, testimonios e indicadores para sostener su mensaje.

• "Ludopatía digital adolescente" (Movistar) utiliza una comunicación educativa y tecnológica, apelando a la conciencia digital, con el respaldo de su propia plataforma para difundir herramientas de prevención.

Tipología discursiva predominante: Testimonial – informativa

Se apoya en la experiencia de la ONG aliada y en guías educativas. El tono es profesional, y la marca funciona como respaldo ético. Usa recursos visuales claros y gráficos, en un entorno digital limpio.

• "No Da" (Gobierno de Buenos Aires) usa un tono institucional y normativo, con mensajes claros sobre regulación y control. Se enfoca en la intervención estatal para bloquear accesos y restringir publicidad, más que en la educación familiar.

Tipología discursiva predominante: Normativo – institucional

Este tipo de discurso está basado en la regulación y la intervención estatal. Sus piezas son claras, directas y con fuerte carga de legitimidad. El mensaje no se debate: se impone como política pública.

Comparativa

Mientras que las campañas institucionales analizadas tienden a recurrir a formatos informativos, testimoniales o normativos, la propuesta de Chicos.net se destaca por adoptar una estructura persuasiva y narrativa, que le permite conectar desde un lugar más genuino con los adolescentes.

Esta estrategia comunicacional, basada en el discurso empático, narrativo e irónico, favorece la identificación, el pensamiento crítico y la viralización del mensaje en las plataformas donde realmente habita el público objetivo.

Enfoque teórico de la intervención

La publicidad tiene la capacidad de moldear percepciones, habilitar conversaciones sociales e incluso intervenir sobre conductas naturalizadas. Sin embargo, esa capacidad puede orientarse más allá de los fines comerciales. En el marco de una problemática creciente como la ludopatía digital adolescente, la publicidad se redefine como una herramienta al servicio del bien público, capaz de visibilizar lo invisible y movilizar sentidos colectivos.

La propuesta de Chicos.net se enmarca en un enfoque de **marketing social**, donde la comunicación persuasiva se pone al servicio de un cambio de comportamiento voluntario.

Como sostiene Mendive (2008), el marketing social no busca imponer ni sancionar, sino acompañar procesos de transformación personal y colectiva a través de mensajes claros, culturalmente adaptados y sostenidos en el tiempo. En este sentido, la campaña no intenta demonizar el juego, sino desenmascarar su trampa discursiva desde un lugar reconocible por el público adolescente.

Para lograrlo, la campaña parte de una **planificación estratégica** integral. Como señalan Crespo & Morillas (2012), toda acción publicitaria requiere comprender profundamente al consumidor, sus códigos culturales, sus puntos de contacto cotidianos con los medios y su sistema de valores. Este enfoque no sólo define qué decir, sino cómo, cuándo y dónde decirlo. La elección de soportes como, redes sociales, stickers, vía pública, evento testimonial, responde a esa lógica: no se trata solo de estar presente, sino de **intervenir de forma legítima en la vida diaria del receptor**.

Esa planificación, sin embargo, pierde sentido sin una creatividad a la altura del desafío. **Ricarte (2025)** afirma que la comunicación persuasiva realmente efectiva es aquella que emociona, interpela y deja huella, especialmente cuando no vende un producto, sino una pregunta. Por eso, en esta campaña, la creatividad no busca sorprender desde el impacto visual vacío, sino desde la **ironía reflexiva**.

El lugar donde se emite el mensaje también importa. **De Frutos Torres (2018)** advierte que el medio no es neutro: elegir Instagram o TikTok no es simplemente seguir una tendencia, sino **reconocer el territorio discursivo del público objetivo**. La planificación de medios debe considerar tanto variables cuantitativas como cualitativas: ¿dónde están los adolescentes? pero también, ¿cómo hablan? ¿qué forma tiene su humor? ¿cómo procesan la ansiedad digital? El uso de memes tipo POV, storytimes o falsos anuncios responde a ese análisis: son más que recursos creativos, son **formas de habitar lo cotidiano**.

En cuanto al diseño de las piezas, la campaña toma distancia de los modelos institucionales rígidos para trabajar con una propuesta visual simbólica y disruptiva. *Comunicación para diseñadores* (2004) destaca que el diseño no puede operar por fuera de las coordenadas culturales del receptor. Comunicar gráficamente, en este caso, implica traducir la ansiedad, la

euforia, el vacío o el loop adictivo de las apuestas en un lenguaje visual que sea identificable, pero también incómodo.

Esta narrativa se despliega siguiendo un modelo transmedia: no es un único mensaje repetido en todos los medios, sino **una historia fragmentada, progresiva y emocionalmente escalonada**. Como plantea Scolari (2013), las narrativas transmedia permiten construir universos complejos, donde cada pieza comunica un aspecto del relato global. Desde el teaser que despierta intriga hasta el evento presencial con un influencer afectado por la ludopatía digital, la campaña traza un recorrido diseñado para provocar identificación, resignificación y participación.

Este modelo de comunicación integrada no solo responde a una lógica de medios, sino también a una postura ética. Frente a una problemática atravesada por influencers, bonos de bienvenida y silencios familiares, la publicidad puede limitarse a señalar un peligro, o puede **invitar a pensarse** desde otro lugar. La campaña de Chicos.net opta por lo segundo: no dice "dejá de jugar", sino te invita a pensar "¿quién está jugando con vos?".

Objetivos de la Campaña

Objetivo de marketing

- Posicionar a la institución como referente de la problemática.

Objetivos de comunicación

- Visibilizar los riesgos emocionales, sociales y económicos que implican las apuestas online.
- Generar identificación a través de testimonios y experiencias cercanas.
- Consolidar a Chicos.net como la voz confiable y accesible para adolescentes frente a esta problemática.

Público objetivo de la Campaña

El público objetivo de esta campaña está compuesto por **adolescentes y jóvenes adultos de entre 13 y 29 años que se encuentran expuestos a las apuestas online**. Muchos de ellos no

se reconocen como jugadores compulsivos, pero ya han tenido contacto con plataformas de juego, con influencers que las promocionan, o con entornos donde las apuestas son parte del día a día.

Adolescentes de 13 a 18 años:

Motivación: Están comenzando a tener acceso a internet, redes sociales y plataformas de apuestas, usualmente influenciados por amigos o celebridades. Buscan pertenecer a un grupo y experimentar nuevas formas de entretenimiento.

Necesidades: Tienen una necesidad de entender los riesgos que implica el juego online y cómo pueden afectarlos emocional y socialmente. Necesitan aprender a identificar los comportamientos problemáticos antes de que se conviertan en hábitos.

Comportamiento: este grupo es el más susceptible a caer en la adicción debido a su falta de experiencia y control sobre sus impulsos.

2. Jóvenes de 19 a 24 años:

Motivación: Tienen mayor autonomía económica y están más involucrados en las apuestas online debido a la independencia financiera (trabajo, estudios). Este grupo suele apostar con dinero propio y participa más en apuestas deportivas o juegos de azar.

Necesidades: Necesitan ser conscientes de cómo el juego online puede interferir con sus estudios, empleo y relaciones personales.

Comportamiento: Están en la etapa en que pueden percibir que tienen el control sobre sus apuestas, pero es una fase en la que se pueden perder fácilmente debido a la percepción de "control" y "estrategia".

3. Jóvenes de 25 a 29 años:

Motivación: Aunque este grupo ya tiene más experiencia en la vida, sigue siendo vulnerable debido al acceso a plataformas de apuestas deportivas y al deseo de ganar dinero rápidamente. Son jóvenes que generalmente apuestan con conocimientos previos sobre deportes o estas disciplinas.

Necesidades: Este grupo necesita una intervención que hable sobre los riesgos a largo plazo y las consecuencias económicas de las apuestas deportivas. Se busca que reflexionen sobre cómo el juego puede impactar sus finanzas y su estabilidad emocional.

Comportamiento: Este grupo tiene mayor control sobre sus finanzas, por lo que puede llegar a realizar apuestas de mayor magnitud. Son muy susceptibles a la influencia de apuestas deportivas y el "éxito" asociado a ellas.

> "La segmentación del público objetivo debe considerar no solo variables demográficas, sino también motivacionales, conductuales y actitudinales, ya que estas permiten comprender en profundidad las decisiones del consumidor y diseñar mensajes más eficaces" (Kotler & Keller, 2016).

Concepto de Comunicación

"Es solo un toque… hasta que no lo podés soltar."

El concepto de comunicación se construye a partir del discurso habitual con el que los adolescentes y jóvenes minimizan su vinculación con las apuestas online. Frases como "apuesto cada tanto", "es sólo un bono" o "controlo lo que juego" son la puerta de entrada a un comportamiento que, si bien comienza como entretenimiento casual, puede derivar en hábitos compulsivos y consecuencias emocionales, económicas y sociales.

Esta frase, simple y coloquial, opera como un gancho que interpela directamente a su forma de expresarse. Se presenta como una alerta sutil, sin juzgar ni dramatizar, pero que deja latente la idea de que todo lo que parece inocente puede salirse de control sin darse cuenta.

Concepto Creativo

"¿Jugás o te están jugando?"

Este concepto creativo revierte la lógica tradicional del jugador como protagonista. El jugador, en lugar de controlar, es manipulado. La app, el algoritmo, el bono de bienvenida, el

influencer y el entorno digital actúan como piezas de un sistema que manipula con la ilusión del control.

La comunicación propone una narrativa de "engaño silencioso", en donde las plataformas que se presentan como espacios de entretenimiento son, en realidad, estructuras diseñadas para atrapar. A través de la ironía y el lenguaje propio del target, la campaña pretende exponer la trampa detrás del juego.

Idea

La campaña no busca alarmar ni moralizar. Por el contrario, usa los mismos códigos que el target: memes, POVs, storytimes, reels, falsos anuncios, humor e ironía para generar una **conexión real y orgánica** desde los medios que forman parte de su cotidianeidad.

El eje principal es mostrar cómo las apuestas online no se ven como un problema, pero lo son. Se disfrazan de entretenimiento, comunidad o "ganancia fácil". La campaña **desenmascara esa apariencia desde adentro**, utilizando recursos como el **hackvertising**, intervenciones digitales inesperadas como la publicidad de una app ficticia "*Perdete App"*, que irrumpen en plataformas de streaming para generar intriga, conversación y recordación institucional.

Pero la idea no se queda solo en lo irónico: **propone un recorrido emocional que culmina en una instancia de reflexión profunda**, donde el público puede confrontar la problemática desde una experiencia testimonial cercana y real.

Elección estética y estilo visual de las piezas

La campaña integra una serie de piezas que fusionan una estética **glitch minimalista** y el dinamismo de los memes actuales. Esta decisión no es solo visual: es una herramienta estratégica pensada para interpelar y permanecer en la mente del público objetivo, apropiándose de los códigos que dominan su conversación diaria en redes sociales.

El glitch, *es un estilo artístico que explora la estética del error, es decir, la corrupción intencionada de archivos digitales, como imágenes, videos, o sonidos, con una finalidad artística*. (We are cp, 2024). Este estilo se encontrará presente en transiciones, títulos y

detalles visuales, convirtiéndose en un símbolo de la **interferencia** y la **distorsión** que las apuestas online generan en la percepción de control del jugador. Su uso sutil refuerza la narrativa de la campaña, transmitiendo la idea de que lo que parece estable y seguro puede descomponerse en cualquier momento.

Esta estética se alinea con el propósito de la institución: hablar el idioma visual de los adolescentes para que el mensaje no solo se reciba, sino que se comparta. Tal como plantea la misma *"la prevención se potencia cuando los mensajes dialogan con las formas de comunicación de los adolescentes"* (Chicos.net, 2024).

Los memes y POVs, adaptados a esta línea visual, funcionan como enlace de humor e ironía, pero insertos en un sistema gráfico unificado que garantiza reconocimiento de campaña incluso en el contexto caótico y efímero de las redes. En este sentido, la estética glitch minimalista no es un adorno: es el hilo conductor que une el teaser, la viralización, el evento central y el contenido generado por los propios usuarios.

Estas piezas ocupan un rol clave en las fases de **Intriga** y **Viralización**, operando como anzuelos que provocan curiosidad, activan la conversación y siembran la reflexión inicial. Así, la campaña consolida un lenguaje visual coherente, culturalmente relevante y estratégicamente diseñado para que cada impacto, construya la misma pregunta: *¿Jugás o te están jugando?*

Medios y Soportes

La campaña **"¿Jugás o te están jugando?"** organiza sus soportes con un enfoque transmedia, donde cada canal ofrece un contenido diferente que amplía y complementa la historia central. Como plantea Scolari (2013), *"en una narrativa transmedia, cada medio aporta piezas únicas de un mismo relato, generando una experiencia más rica que la suma de sus partes"*. Así, la elección de medios responde tanto a su capacidad de conectar con el público objetivo en sus entornos cotidianos, como a su potencial para sumar valor narrativo y mantener la coherencia visual basada en la estética glitch minimalista.

a. Digitales

- **Memes y POVs adaptados:** Publicaciones en Instagram y TikTok con tipografía y colores oficiales, integrando glitch sutil para reconocimiento instantáneo.
- **Hack a canales de Stream:** falsos anuncios de descargá “Perdete App”.
- **Reels/TikToks testimoniales:** Jóvenes contando experiencias bajo los hashtags #JugásOTeEstánJugando y #FuiParteDelJuego, jóvenes cuentan cómo perdieron más que dinero.
- **Falsos anuncios tipo app:** Ejemplo “*Perdete App”*
- **Landing Page:** Información clara, testimonios y recursos de ayuda; diseño responsive con el mismo lenguaje visual.
- **Spotify / YouTube Shorts:** Anuncios breves que simulan ser publicitarios hasta que revelan la trampa del juego online.

b. Urbanos

- **Afiches en vía pública:** con mensajes provocadores como “Pensás que jugás, pero te están jugando” y las utilizadas para difundir el evento.
- **Stickers con QR:** Distribuidos en baños, boliches, universidades y espacios juveniles, con frases breves y estética glitch que redireccionan a la landing page.

c. Radiales

- Spots breves en emisoras consumidas por el público objetivo (FM Vida y radio Boing), con diseño sonoro que simula interferencias o cortes de señal.

d. Evento Central

- Entrevista en vivo con Coscu en el Alto Rosario Shopping.

e. Contenido generado por el público

- Hashtags: **#JugásOTeEstánJugando / #FuiParteDelJuego**
- Storytimes, hilos, memes, reacciones espontáneas al evento, interacciones en vivo, posteos testimoniales.

Desarrollo de Soportes y Ejecución de la Campaña

En el primer soporte estratégico de la campaña se recurre al hackvertising, entendido como una irrupción disruptiva en espacios de comunicación consolidados. Según Taptica, el hackvertising implica "identificar un tema o espacio en circulación e insertar la marca en esa conversación de forma disruptiva" (Taptica, 2024).
Un ejemplo exitoso fue el de Burger King, que "hackeó" Google Home y logró más de 30 mil millones de impresiones con el spot *What is the Whopper?* (Marketing Dive, 2017). Otras campañas como *Whopper Detour* o *Moldy Whopper* confirman que el hackvertising permite **apropiarse de contextos confiables para crear interrupciones creativas**, alcanzando gran impacto cultural y engagement (GetKard, 2023).

En Argentina, este formato también está en auge. Recientemente, **María Becerra "invadió" varios canales de streaming con su imagen**, interrumpiendo transmisiones comunes de plataformas como Olga, Luzu, la Casa streaming y Urbana Play con el fin de publicitar el anuncio de su próximo estadio.

Por ende, frente al objetivo de posicionar a la institución como referente de la problemática, este soporte funciona como detonante de la narrativa transmedia: causa sorpresa, promueve viralización y enlaza al público con otros formatos de la campaña: memes, POVs, testimonios y el evento final, manteniendo cohesión estética y discursiva.

El hack se basa en la **simulación de la publicidad de una app ficticia (*Perdete App*)**, luego de unos segundos, un glitch audiovisual rompe la narrativa, revelando la consigna: "¿Jugás… o te están jugando?", junto a frases resonantes y el logo de Chicos.net, que a su vez es la landing page oficial.

Ejemplo del anuncio: hack mockup.mov

Tras esta irrupción inicial, la campaña continúa con el uso de **memes como dispositivos persuasivos**, en particular formatos virales como los **"POV"** (abreviatura de "Point of View". En español, se traduce como "punto de vista" y se utiliza para indicar la perspectiva desde la cual se presenta una historia, una situación o una experiencia. Se usa principalmente en redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube para mostrar una situación desde la perspectiva

del creador del contenido o del espectador, invitando a imaginar la experiencia como si uno estuviera allí.) y el popular **“El genio malinterpretó mi deseo”** que es un meme viral con una interpretación intencionalmente errónea de expresiones coloquiales, convirtiendo juegos de palabras en escenas visuales generadas por inteligencia artificial.

Estos recursos visuales se insertan en el discurso cotidiano de los jóvenes, permitiendo comunicar situaciones complejas de manera simbólica, rápida y emocionalmente potente.

- Diferentes tipos de **memes** visuales:



Ej: “POV: te bajaste una app para ‘ganarte unos pesos’ y ahora tenés ansiedad por cada partido que juega Arsenal.”



Ejemplos: “El genio malinterpretó mi deseo”:

P.O.V: “Le pedís al genio tener dinero en cantidad… y malinterpretó mi deseo”



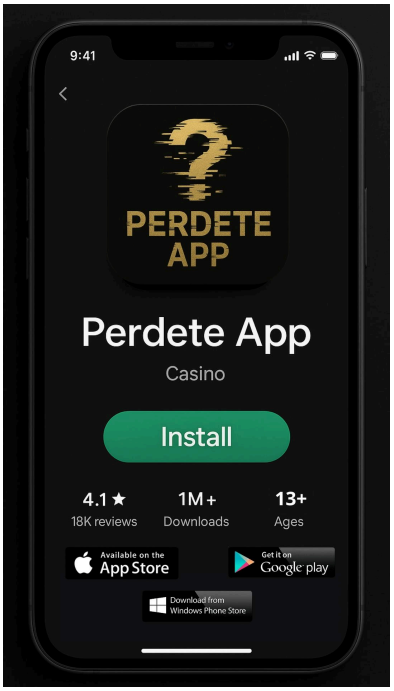
“yo con ansiedad por cada partido de arsenal porque el genio malinterpretó mi deseo de ganar plata fácil desde el celu”



Desde la retórica publicitaria, estos recursos se ubican dentro de la tipología persuasivo-figurativa, que apela al humor, la metáfora visual y la ironía como disparadores de conciencia y recordación del mensaje.

- **Falsos anuncios** de apps con tono publicitario real que luego revelan su trampa:
- Ej anuncio: “Descargá ‘Perdete App’,

(en tipografía más pequeña) y jugá… ¿O te están jugando?”



- **Anuncios de radio, Spotify Ads y YouTube Shorts**:

Guión:

[Inicio – sonido de ficha cayendo sobre mesa]

[Voz masculina joven, tono seco y firme]

— Descargá Perdete App…

[Pausa mínima – otra ficha cae]

— Pensás que jugás…

[Golpe más fuerte – fichas desparramándose]

— … pero te están jugando.

Ingresá a Chicos.net, si te están jugando, ya sabés dónde entrar.

- **Landing page de la Organización**

- Información clara y cercana sobre riesgos.
- Testimonios reales.
- Programas, capacitaciones, talleres y noticias.

- **Qr sorpresa** pegados en lugares insólitos con frases como: “escaneá y jugá… ¿O te están jugando?” con la redirección a la landing page. Ejemplo stickers:







- **Evento presencial**

Nombre del evento: **“Jugás o te están jugando.”**

Este evento constituye el principal medio tradicional de la campaña y se propone como una acción estratégica que refuerza el mensaje general desde una experiencia real, vivida y compartida en primera persona. Se trata de una entrevista pública con Martín Pérez Disalvo (Coscu), streamer e influencer que, en su trayectoria, ha sido figura promocional de casas de apuestas online y que en reiteradas ocasiones reconoció haber desarrollado conductas compulsivas vinculadas al juego, aportando así un testimonio que interpela desde la vivencia directa.

El evento busca generar identificación con el público objetivo, promoviendo una instancia de reflexión profunda sin caer en discursos moralistas, utilizando un tono honesto, irónico y descontracturado, coherente con el resto de las piezas de la campaña.

<u>Formato y Lugar del evento</u>

El evento consistirá en una **entrevista en vivo con Coscu**, desarrollada en un espacio público de alto tránsito juvenil: el **Alto Rosario Shopping**, centro comercial reconocido de la ciudad

de Rosario. La elección del lugar responde a criterios estratégicos de visibilidad, alcance directo al público objetivo, y coherencia con los hábitos de consumo y ocio del segmento.

La puesta en escena será simple: una entrevista íntima, con estética minimalista, que se enfoque en la palabra como recurso principal. No se apelará a escenografía compleja ni a recursos emotivos forzados. El valor estará en el relato crudo y directo del entrevistado, quien narrará su vínculo con las apuestas online, los impactos negativos que tuvo en su vida y cómo cambió su percepción del problema con el tiempo.

Planificación de Medios

La campaña "¿Jugás o te están jugando?" combina medios digitales, tradicionales y experienciales para alcanzar al público objetivo (adolescentes y jóvenes adultos de 13 a 29 años) en todos sus entornos de consumo.

Como sostienen Kotler y Keller (2016), la planificación estratégica debe integrar los puntos de contacto relevantes con el consumidor, generando sinergia entre los medios seleccionados. En este sentido, los soportes elegidos no solo garantizan cobertura y frecuencia, sino que además construyen un relato coherente que potencia la recordación.

Medios digitales

- Instagram y TikTok (memes, POVs, falsos anuncios, landing page): Estos medios son centrales porque concentran la atención del target, permiten viralización y trabajan con los lenguajes nativos de los jóvenes. La presencia en redes asegura interacción directa y posibilidad de amplificación orgánica. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital posibilita segmentación precisa y construcción de engagement.
- Spotify Ads y YouTube Shorts:
  Formatos breves, inmersivos y con fuerte recordación sonora, útiles para interrumpir rutinas de consumo con mensajes impactantes.

Medios urbanos

- Afiches y stickers con QR:
  Garantizan alta visibilidad en espacios cotidianos (boliches, universidades, transporte, shoppings). Los QR conectan lo físico con lo digital, fortaleciendo la narrativa transmedia. Kotler y Keller (2016) explican que la comunicación exterior funciona como recordatorio constante y refuerzo de mensajes de alta frecuencia.

Medios radiales

- Spots en radios juveniles (radio Boing y FM Vida):
  Aportan alcance complementario, trabajando desde lo auditivo con un estilo disruptivo (interferencias, glitches sonoros).

Evento presencial

- Entrevista con Coscu en Alto Rosario Shopping:
  Constituye el punto de anclaje experiencial de la campaña, llevando el relato de lo digital a lo real. Aquí se logra la máxima identificación con el público y se potencia la credibilidad de la institución. Kotler y Keller (2016) sostienen que los eventos en vivo generan experiencias memorables y vínculos emocionales profundos.

Objetivos de medios

Los objetivos de medios constituyen los parámetros cuantitativos y cualitativos que orientan la implementación de la campaña, definiendo el nivel de cobertura, frecuencia e interacción que se espera alcanzar en cada fase del plan. Según de Frutos Torres (2018), estos objetivos permiten determinar **cuántas personas del público objetivo deben ser alcanzadas, con qué frecuencia y en qué momento, considerando el uso estratégico de los diferentes medios disponibles**.

En este marco, los objetivos de medios de la campaña **"¿Jugás o te están jugando?"** se definen de la siguiente manera:

- **Cobertura**: Alcanzar un 85% del público objetivo en Rosario durante las tres primeras semanas de campaña, combinando soportes tradicionales (radio, vía pública) con medios digitales (Instagram, TikTok, YouTube).
- **Frecuencia**: Garantizar una frecuencia media de exposición de al menos cuatro impactos por persona dentro del target, particularmente durante las fases de **revelación y convocatoria**, para reforzar la recordación del mensaje y motivar la participación.
- **Interacción digital**: Incrementar en un 30% la interacción con los contenidos de la campaña en redes sociales en los días previos al evento, como parte de la fase intensiva de difusión.

- **Convocatoria presencial**: Lograr la asistencia de al menos 500 personas al evento central en el Alto Rosario, consolidando el vínculo entre la acción digital y la experiencia en vivo.
- **Participación activa**: Generar al menos 5.000 interacciones en redes sociales y 1.000 escaneos del código QR presente en piezas gráficas y digitales, favoreciendo tanto la viralización como la medición del impacto en tiempo real.

De esta manera, los objetivos de medios no solo buscan **maximizar el alcance y la frecuencia**, sino también **generar experiencias interactivas y medibles**, en línea con la lógica de las narrativas transmedia que, como sostiene Scolari (2013), amplían el mensaje a través de múltiples plataformas y favorecen la participación activa de los públicos.

Estrategia de medios

Fase 1 – Generación de awareness y posicionamiento institucional (Semana 1 a 4)

Objetivo: Dar a conocer a Chicos.net como la institución que entiende y puede ayudar en la problemática.

- Hackvertising en streams (Semana 1): El falso anuncio de *Perdete App* interrumpe transmisiones y al romperse con glitch aparece la pregunta "¿Jugás o te están jugando?", acompañado desde el inicio por el logo de Chicos.net.
  → Efecto: genera conversación disruptiva, pero también introduce desde el primer segundo que no es un mensaje cualquiera: es Chicos.net quien lo dice.
- Afiches y stickers QR (Semana 2-3): Mensajes provocadores con estética glitch, siempre con logo visible de la ONG. Los QR redirigen a la landing page de la institución, con el claim "Chicos.net: información y ayuda sobre apuestas online".
  → Efecto: reconocimiento institucional en el espacio urbano, se instala la ONG como referencia.
- Memes y POVs virales (Semana 3-4): Con humor e ironía, se muestran situaciones típicas de la trampa del juego online. En la bajada de cada post aparece la firma de Chicos.net, para que no se pierda el emisor.

→ Efecto: el público joven comparte y ríe, pero ya asocia que la organización está detrás.

Fase 2 – Consolidación del vínculo + Evento central (Semana 5 a 8)

Objetivo: Que el público, ya conociendo a Chicos.net, sienta que el evento es el lugar para escuchar, identificarse y reflexionar.

- Spots en Spotify, YouTube Shorts y radios (Semana 5-6): Mensajes breves con glitches sonoros. Cierre: Ingresá a Chicos.net, si te están jugando, ya sabés dónde entrar.
  → Efecto: refuerzo de autoridad y seriedad de la ONG.
- Evento central con Coscu (Semana 7): Entrevista en vivo en el Alto Rosario Shopping transmitida en plataformas digitales. Aquí el público que ya escuchó de Chicos.net asiste para ponerle cara y relato humano a la problemática.
  → Efecto: máxima reflexión, posicionamiento institucional como referente indiscutible.
- Cobertura mediática (Semana 8): Notas en portales, radios y programas juveniles amplifican el evento.

Fase 3 – Resonancia y apropiación social del mensaje (Semana 9 a 12)

Objetivo: Mantener vivo el tema y consolidar a Chicos.net como “la única ayuda frente a la problemática”.

- Reels testimoniales (Semana 9-10): Jóvenes cuentan sus experiencias con el juego online. Firma: “Chicos.net – prevención de apuestas online en adolescentes”.
- Contenido generado por usuarios (Semana 10-12): Hilos, storytimes y memes reversionados tras el evento.
  → Efecto: la comunidad se apropia y difunde.
- Landing Page reforzada (Semana 12): Se actualiza con videos del evento y materiales educativos, cerrando el círculo: primero conocieron la institución, luego la vieron en acción, y finalmente la reconocen como fuente oficial.

A su vez, se apoya en una mirada integral de medios basada en el modelo POEM (Paid, Owned, Earned Media). Esta clasificación permite organizar los recursos según su control, alcance y potencial de viralización, optimizando así la llegada, la interacción y la circulación del mensaje entre el público adolescente y juvenil.

Medios Pagos (Paid)

- **Instagram y TikTok Ads**: promoción de reels y piezas de la campaña para adolescentes de Rosario con segmentación etaria e intereses afines.
- **Spotify Ads, YouTube Shorts y Spot radial**: falsos anuncios de apps (“Perdete App”) que simulan ser reales y luego revelan la trampa del juego.
- **Hackvertising en streams**: interrupción con glitches para instalar la pregunta “¿Jugás o te están jugando?” con logo de Chicos.net.
- **Cartelería en vía pública**: afiches en Alto Rosario, universidades, plazas y zonas juveniles.
- **Carteles digitales en Alto Rosario**: spot revelación con fecha y hora del evento con Coscu.

Medios Propios (Owned)

- **Cuentas de Instagram y TikTok de la campaña**:
    - Semana 3-4 → memes (POV, “Genio malinterpretó mi deseo”).
    - Semana 9-10 → reels testimoniales.
    - Semana 12 → contenido post-evento.
- **Landing Page de Chicos.net**: con QR, claim institucional, información, videos del evento y materiales de prevención.
- **Stand en Alto Rosario**: activación previa con stickers, QR y visuales misteriosas.
- **Evento central con Coscu (Semana 7)**: transmitido en digital y presencial en el shopping.

Medios Ganados (Earned)

- **Interacción y viralización orgánica**: memes, reels, POVs compartidos espontáneamente.

- **Usuarios compartiendo sus historias** con el hashtag **#JugásOTeEstánJugando**.
- **Cobertura mediática (Semana 8)**: notas en portales juveniles, radios y entrevistas posteriores al evento.
- **Contenido generado por usuarios (Semana 10-12)**: hilos, storytimes y memes reversionados.

Calendarización de la Campaña

La calendarización de la campaña **"¿Jugás o te están jugando?"** constituye un recurso estratégico indispensable para garantizar la coherencia entre los objetivos de comunicación y las acciones concretas desplegadas en el tiempo. Como sostienen Kotler y Keller (2016), toda planificación publicitaria debe estructurarse en etapas sucesivas que permitan guiar al público objetivo desde el primer contacto con el mensaje hasta la acción esperada. En el caso de una campaña de bien público, esta progresión no solo busca visibilidad, sino también generar reflexión y compromiso social.

Fase 1 – Intriga / Awareness institucional (1 al 7 de noviembre)

- Teasers visuales en redes sociales con frases provocadoras y siluetas anónimas.
- Stickers con QR en boliches, universidades, baños y paradas de colectivos → redirigen a la landing de **Chicos.net**.
- Primera aparición del falso anuncio **"Perdete App"** en streams con glitch, instalando la pregunta "¿Jugás o te están jugando?".

Objetivo: Generar curiosidad y asociar desde el inicio a Chicos.net como emisor legítimo.

Fase 2 – Viralización digital (8 al 13 de noviembre)

- Publicación de memes "POV" y "El genio malinterpretó mi deseo".
- Reels con testimonios anónimos de jóvenes.
- Falsos anuncios en YouTube Shorts, TikTok y tandas radiales (glitches + claim institucional).
- Publicidad del evento con silueta misteriosa del protagonista → frase enigmática: *"Lo viste jugar en stream. Spoiler: jugaron con él."*

- Instalación del **stand en el Alto Rosario Shopping** con activación de QR y stickers.

Objetivo: Romper la normalización de las apuestas y reforzar la expectativa en torno a la revelación.

Fase 3 – Revelación / Impacto emocional (14 al 16 de noviembre)

- Confirmación de **Coscu** como protagonista del evento.
- Frase eje: *"Fui parte del juego. Hoy te cuento cómo me jugó a mí."*
- Refuerzo de cartelería en vía pública y pantallas digitales en Alto Rosario.

Objetivo: Generar identificación emocional y darle rostro humano a la problemática.

Fase 4 – Convocatoria intensiva (17 al 22 de noviembre)

- Reels y stories con **countdown** al evento.
- Publicidad paga geolocalizada en Instagram/TikTok para adolescentes de Rosario.
- Spots en Spotify y radios con glitches sonoros + cierre institucional: Ingresá a Chicos.net, si te están jugando, ya sabés dónde entrar.

Objetivo: Lograr alta frecuencia de exposición (mínimo 4 impactos por persona) y motivar la asistencia.

Fase 5 – Evento central (23 de noviembre)

- **Charla en vivo con Coscu** en el Alto Rosario Shopping + transmisión digital.
- Registro audiovisual completo para uso posterior en reels y YouTube Shorts.

Objetivo: Maximizar la reflexión y consolidar a Chicos.net como referente indiscutible en la problemática.

Fase 6 – Post-evento / Resonancia (24 al 30 de noviembre)

- Publicación del **video resumen** del evento.
- Storytimes de usuarios contando experiencias y reacciones.
- Memes del tipo *"me cayó la ficha"* + testimoniales en TikTok e Instagram con el hashtag **#JugásOTeEstánJugando**.

- Actualización de la **Landing Page** con materiales educativos y videos del evento.

Objetivo: Mantener vivo el mensaje, amplificar la conversación y consolidar la apropiación social del tema.

Asimismo, Scolari (2013) enfatiza que en entornos transmedia las narrativas deben desplegarse de manera secuencial y complementaria en distintos soportes, lo cual justifica la articulación entre redes sociales, medios tradicionales, activaciones urbanas y el evento presencial.

Ponderación de Impacto de la Intervención

La evaluación de la campaña *¿Jugás o te están jugando?* se plantea desde un enfoque integral, donde el impacto no se mide únicamente en términos de cobertura mediática, sino en función de la capacidad de **modificar percepciones y activar procesos de reflexión crítica** en adolescentes y jóvenes.

Como sostienen Kotler y Keller (2016), toda estrategia de comunicación debe definir indicadores claros que permitan medir el rendimiento en función de objetivos concretos, combinando métricas cuantitativas (alcance, frecuencia, interacciones) con resultados cualitativos (cambios en la percepción y en la conversación social).

En la misma línea, Crespo & Morillas (2012) enfatiza que la publicidad social debe ser evaluada no solo por su difusión, sino por su potencial de **generar impacto cultural y social**. Scolari (2013), por su parte, resalta que en contextos transmedia los efectos deben analizarse considerando la participación activa del público, ya que los usuarios se convierten en productores y amplificadores del mensaje.

Bajo este marco, la ponderación de impacto se organiza en cuatro dimensiones:

1. **Alcance y visibilidad**

Objetivo: evaluar la exposición efectiva de los mensajes en el público objetivo.

Indicadores (KPI):

- Impresiones en Instagram, TikTok y YouTube Shorts.
- Cobertura estimada de vía pública (afiches y stickers QR).
- Reproducciones de los falsos anuncios tipo *Perdete App*.
- Audiencia alcanzada en radios juveniles.

Meta esperada: alcanzar al 70% del público joven de Rosario en las primeras tres semanas y superar las 20.000 visualizaciones digitales combinadas.

2. **Participación e interacción**

Objetivo: analizar el nivel de engagement como indicador de apropiación del mensaje.

Indicadores (KPI):

- Likes, comentarios y compartidos con el hashtag **#JugásOTeEstánJugando**.
- Escaneos únicos del QR hacia la landing page.
- Asistencia al evento central con Coscu.
- Generación de contenido por usuarios (memes, storytimes, reels).

Meta esperada: +5.000 interacciones orgánicas, 1.000 escaneos y 500 asistentes al evento.

3. **Conversión simbólica**

Objetivo: medir si la campaña logra resignificar la problemática, rompiendo con la naturalización de las apuestas online.

Indicadores (KPI):

- Comentarios reflexivos en publicaciones.
- Tasa de retención en videos largos (+1 minuto).
- Tiempo promedio en la landing page.
- Creación de memes y frases post-evento con tono crítico.

Meta esperada: tasa de retención del 40% en contenidos largos, 5.000 visitas a la landing y 30 publicaciones resignificadas.

4. **Resonancia emocional y apropiación cultural**

Objetivo: evaluar si el mensaje genera identificación emocional y se instala en la conversación juvenil.

Indicadores (KPI):

- Análisis de sentimientos en comentarios.
- Testimonios personales en redes.
- Viralización del testimonio de Coscu.
- Conversaciones espontáneas con hashtags de campaña.

Meta esperada: 80% de menciones con tono positivo o reflexivo y 20 testimonios publicados voluntariamente.

Conclusión

Este trabajo no solo representó el cierre de una etapa académica, sino también la oportunidad de utilizar las herramientas de la publicidad para algo más que vender: para generar conciencia, movilizar emociones y promover un cambio social. Desde una perspectiva ética, empática y estratégica, la campaña "¿Jugás o te están jugando?" propone interpelar directamente a los adolescentes y jóvenes que hoy habitan el mundo digital, expuestos a una problemática tan naturalizada como peligrosa: las apuestas online.

Lejos de recurrir a discursos moralistas o institucionales, la propuesta creativa eligió hablar en el idioma del target, usando sus códigos, estéticas y formas de expresión. Se optó por un tono irónico, visualmente disruptivo, que permitiera desarmar los relatos normalizados en torno al juego online, invitando a reflexionar sin juzgar. A través de una estrategia transmedia cuidadosamente planificada, que articula soportes digitales, urbanos, radiales y experienciales, se buscó construir un relato coherente, progresivo y emocionalmente potente.

Esta experiencia demuestra que la publicidad puede y debe ser una herramienta de transformación. Que cuando se pone al servicio de una causa justa, con mirada crítica y sensibilidad, tiene el poder de incomodar, despertar y movilizar. Porque hacer publicidad no siempre es vender un producto: a veces, es plantar una duda, generar una charla, o simplemente dejar una frase retumbando en la cabeza.

Bibliografía

Chicos.net. (2024). *Apuestas online*. https://www.chicos.net/wiki/apuestas-en-linea

Comunicación para diseñadores. (2004).

Concejo Municipal de Rosario. (2024). *Campaña de prevención de apuestas online*. https://www.concejorosario.gov.ar/el-concejo-lanzo-una-campana-de-prevencion-de-apuestas-online/

Crespo, R. A., Pérez, C. R., & Morillas, A. S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.

De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. ESIC.

Documentación. (2024, 25 septiembre). *Glitch Art: la estética del error - WE ARE CP*. WE ARE CP. https://www.wearecp.es/glitch-art-la-estetica-del-error/

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2024). *Hablar es ganar*. https://www.cronista.com/informacion-gral/nueva-campana-del-gobierno-de-la-ciudad-para-prevenir-el-juego-en-menores-hablar-es-ganar/

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (2024). *No Da*. https://noda.gba.gob.ar/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

La Voz. (2024, abril). *Coscu habló de los casinos y la ludopatía y generó polémica en las redes*. https://www.lavoz.com.ar/espectaculos/tv/coscu-hablo-de-los-casinos-y-la-ludopatia-y-genero-polemica-en-las-redes/

Mendive, D. E. (2008). *Marketing social. Manual práctico*.

Morris, C. (2019, 1 abril). *What Is Hackvertising and What Does It Mean for Digital Marketers?* Taptica. https://www.taptica.com/hackvertising/

Movistar Argentina. (2024). *Ludopatía digital adolescente*. https://www.movistar.com.ar/ludopatiadigital

Proyecto de Ley 2233-D-2024. (2024). *Prevención de la ludopatía para la protección de niñas, niños y adolescentes en Argentina*. Honorable Cámara de Diputados de la Nación. https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/2233-D-2024.pdf

Pucchio, S. A. (2022). *Decisiones influenciadas: Influencers trabajando con audiencia rosarina* [Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio Institucional UAI. https://dspaceapi.uai.edu.ar/server/api/core/bitstreams/87dbb221-7a91-4717-97e5-e2af59204825/content

Ricarte, J. M. (2025). *Creatividad y comunicación persuasiva (2a ed.)*. Universitat de València.

Romeo, M. (2024). *Entrevista sobre el proyecto "Apostar no es un juego"*. G&M News. https://g-mnews.com/es/martin-romeo-uba-apostar-no-es-un-juego-un-verdadero-llamado-a-la-reflexion-para-la-industria/

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta (GBS).

Tode, C. (2018, 18 junio). *Burger King's 5-step plan for hacking pop culture*. Marketing Dive. https://www.marketingdive.com/news/burger-kings-5-step-plan-for-hacking-pop-culture/525951/

UNICEF. (s.f.). *Apuestas online*. https://www.unicef.org/argentina/apuestas-online

12 Burger King marketing strategies that revolutionized fast-food advertising | Kard. (s. f.-b). https://www.getkard.com/blog/12-burger-king-marketing-strategies-that-revolutionized-fast-food-advertising

Anexos

Mockups de la Campaña:

Stickers:









Afiches en vía pública:


coscu x chicas.net
Martín Pérez Disalvo
22 NOV | VIERNES
EN VIVO
ALTO ROSARIO SHOPPING
Junín 501, S2000 Rosario, Santa Fe
"HOY TE CUENTO CÓMO ME JUGÓ A MÍ"


TU ÍDOLO GANA
CON TU PÉRDIDA
ERROR 0000
chicas.net
FAKE
STREAM

Banners web:


Martín Pérez Disalvo
¨FUI PARTE DEL JUEGO, HOY TE CUENTO CÓMO ME JÚGO A MI¨
coscu x chicos.net


chicos.net
¿JUGÁS O ...
TE ESTÁN JUGANDO?
¿Necesitás ayuda?
341 2796245