

La Asociación de Usuarios de la Comunicación alerta sobre la necesidad de aprobar la regulación pendiente sobre juegos y apuestas para proteger a los menores ante su publicidad

AUC señala que muchos jóvenes, incluidos menores, acceden al juego online, siguen a los pronosticadores, se ven influidos por las recomendaciones de famosos e influencers, y sucumben ante el efecto llamada de los bonos de bienvenida.

Madrid, 28 de abril de 2024.- La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha alertado sobre la situación de bloqueo en la que se encuentra actualmente la reforma de la Ley del Juego, reforma que considera esencial para proteger a menores y jóvenes ante la enorme presión de la publicidad de juegos y apuestas.

La Ley ha sufrido varios retrocesos en su trámite parlamentario, lo que no permite contar con un marco adecuado para aprobar mediante un desarrollo reglamentario todas las medidas de protección necesarias y que el Tribunal Supremo anuló en el actual Real Decreto de regulación de las comunicaciones comerciales de juego y apuestas.

En la actualidad, las comunicaciones comerciales de juego y apuestas sólo pueden emitirse, en la mayoría de los casos, antes de la una de la madrugada. Y, en el caso de contenidos online en plataformas y redes, sólo puede difundirse a través de cuentas que tengan como actividad principal el ofrecimiento de información o contenidos sobre las actividades de juego y garanticen, además, la aplicación de los mecanismos de control de acceso a personas menores de edad disponibles en la plataforma.

Además, el argumentario utilizado está sometido a importantes prohibiciones como la de dirigirse a menores de edad o no dejar claro que se trata de una actividad para adultos; sugerir que el juego puede mejorar las habilidades personales y el éxito o reconocimiento social (o sexual); vincular el juego con préstamos o créditos rápidos; presentarlo como una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros; apelar a la habilidad, a la experiencia, a la perseverancia para conseguir ganar; presentan la actividad de juego como una alternativa económica, de inversión financiera, laboral o como un modo de recuperarse de pérdidas económicas, incluidas las del propio juego.

Se trata, sin embargo, de limitaciones insuficientes, ya que, en opinión de AUC, y como contemplaba el Real Decreto en su versión original, sería necesario adoptar otras como prohibir los bonos de bienvenida (por su efecto llamada); impedir la prescripción del juego

Comunicado de Prensa

por personajes famosos, por influencers y por deportistas, estén o no en activo, u obligar al bloqueo de sus contenidos para los menores mediante sistemas de verificación de edad no puramente declarativos.

Los estudios que se realizan en España ponen de relieve que un porcentaje preocupante de menores de edad acceden fácilmente a las ofertas de juego online haciéndose pasar por mayores de 18, y que entre los que tienen esa edad y los 25 años existe un segmento importante de jóvenes que recurre habitualmente al juego en internet. De acuerdo con los datos del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, el 24,4% de los adolescentes de entre 14 y 18 años ya ha jugado alguna vez, más los chicos (34,7%) que las chicas (14%), y casi un 5% presenta indicios de «juego problemático».

Dichos estudios, como el realizado recientemente por las universidades de Elche y Vigo y cuyos resultados se han publicado en la revista Journal of Gambling Studies (<https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-026-10486-3>) pone de relieve también la gran influencia de los 'tipsters' o pronosticadores de juegos de apuestas en redes sociales, aplicaciones de mensajería y plataformas especializadas, que además de promover la práctica continuada, minimizar la percepción de riesgo con su presentación como expertos

La Asociación recuerda que la inversión publicitaria en el sector del juego ha experimentado un enorme crecimiento, como también lo atestigua el elevado volumen de mensajes comerciales en torno a las retransmisiones de eventos y a fenómenos como los e-sports.

En el año 2025 los operadores de juegos y apuestas online destinaron a comunicaciones comerciales un gasto total de 244,1 millones de euros, un 19,4% más que en el año anterior, según la Dirección General de Ordenación del Juego. De ese total.

Hay que recordar que con la entrada en vigor del Real decreto que regulaba las comunicaciones comerciales en este sector en 2022, la inversión publicitaria cayó un 34%, y el gasto en patrocinios lo hizo casi un 85%. Sin embargo, la anulación por parte del Tribunal Supremo de varios artículos de la norma ha permitido a los operadores canalizar el gasto publicitario a los entornos digitales, principalmente a los ligados al ámbito deportivo.

De este modo, la inversión en patrocinios también se ha disparado en el último año un 140%, hasta los 13 millones de euros, y el gasto en promociones, sobre todo en bonos de bienvenida, ha alcanzado los 347 millones de euros, un 32% más (la cifra más elevada desde que existen registros).

Al cierre de 2025, existían en España un total de 2,1 millones de jugadores activos, un 8% más que en el año anterior y casi el doble que hace una década, y un total de 4,3 millones de cuentas en uso, un 13% más.

Comunicado de Prensa

Las cantidades jugadas entre todas las disciplinas superaron los 40.000 millones de euros, un 16% más que en 2024, y un 50% por encima de los niveles de 2021. Los casinos, con más de 26.000 millones, y el póquer fueron las que más crecieron, un 21% cada uno.

Los depósitos, es decir, las cantidades que los jugadores tenían en sus cuentas a cierre del año descontados bonos y premios supusieron 5.563 millones, un 21% más, y las retiradas fueron por valor de 3.904 millones, un 24% por encima que un año antes.

El margen bruto de juego (los ingresos que reciben los operadores una vez descontados los premios), llegó a los 1.701 millones, un crecimiento interanual del 17%.