

# Informe del Juego Online en España

2025

Periodo del informe

Q2 • April 1 – June 30



# ÍNDICE

	Resumen ejecutivo	<b>1</b>
	Visión general del mercado	<b>2</b>
	Tendencias clave	<b>3</b>
	Casino	<b>4</b>
	Apuestas	<b>5</b>
Póker		<b>6</b>
Bingo		<b>7</b>
Entorno normativo y escenarios		<b>8</b>
Perspectivas estratégicas		<b>11</b>
Conclusiones		<b>14</b>

# Resumen ejecutivo

Desarrollado por  
**Gmonitor.ai**

## EL MERCADO REGULADO DE JUEGO ONLINE CONTINUÓ SU CRECIMIENTO EN EL SEGUNDO TRIMESTRE, ALCANZANDO UN GGR DE 410,3 MILLONES DE EUROS.

El mercado regulado de juego online continuó su crecimiento en el segundo trimestre, alcanzando un GGR de 410,3 millones de euros. Esto significa un **sólido crecimiento inter trimestral (+2,8 %)** y un **robusto aumento interanual (+18,6 %)**. La expansión sigue estando muy concentrado en las dos verticales más importantes: el casino online (aproximadamente el 52,7 % del GGR total, o 216,4 millones de euros) y las apuestas deportivas (alrededor del 41,8 % del GGR, 171,4 millones de euros). Los flujos monetarios de los jugadores también crecieron significativamente, con un total de depósitos que alcanzó unos 1350 millones de euros (+23,7 % interanual) y retiradas de alrededor de 963 millones de euros (+28,9 % interanual), lo que indica un **aumento de la liquidez** en las cuentas de los jugadores y una mayor monetización por usuario activo. Los gastos de marketing se mantuvieron elevados, en torno a los 164,5 millones de euros durante el trimestre, ya que los operadores continuaron invirtiendo en adquisición y retención de clientes.

Además, comienza a mostrar señales de **maduración**, con el acelerado ritmo de los años anteriores normalizándose. El crecimiento inter trimestral se está reduciendo en comparación con las ganancias explosivas de 2023-2024, aunque el impulso interanual sigue siendo fuerte. Entre los **ganadores estructurales** de este trimestre se encuentran los **productos de casino basados en slots** y las **apuestas deportivas con cuotas fijas**, que han impulsado gran parte de la expansión. Por otro lado, los peores resultados se dan en el ámbito peer-to-peer: el **póquer online** generó unos 19,1 millones de euros de GGR (un 4,7 % de cuota) y se desplomó alrededor de un 25 % tanto en la comparación inter trimestral como en la interanual, mientras que el **bingo online** se mantuvo marginal, con menos del 1 % del GGR y un estancamiento similar.

El crecimiento del mercado se ve amenazado por un **entorno normativo** cada vez más restrictivo, nuevas restricciones en materia de publicidad, patrocinios, ofertas de bonificaciones y advertencias sanitarias obligatorias (cuya implementación está prevista para finales de 2025), lo que supone un riesgo para los operadores que dependen de tácticas de adquisición basadas en marketing y publicidad. Estos cambios elevan la **importancia estratégica de los datos** propios, la retención de clientes y la diferenciación de productos como factores clave para un crecimiento sostenible en el futuro.

# Visión general del mercado

El segundo trimestre de 2025 ha sido otro de **expansión** para el sector regulado del juego online en España, con un **GGR total online que alcanzó los 410,26 millones de euros**, lo que supone un **aumento del 18,6 % en el último año** y del 2,8 % con respecto al primer trimestre de 2025. El mercado está muy concentrado en sus dos segmentos principales, **los juegos de casino y las apuestas deportivas, que juntos representaron más del 94 %** de todos los ingresos por juego online de este trimestre. En términos absolutos, los casinos online contribuyeron con la mayor cuota (**216,4 millones de euros** de GGR), seguidos de cerca por las apuestas deportivas (**171,4 millones de euros**). El resto de verticales (póquer, bingo y juegos menores) representaron en conjunto solo un pequeño porcentaje de un dígito del GGR. Esta distribución subraya el continuo dominio de los juegos de casino y las apuestas deportivas en la estructura del mercado online español.

La actividad de los jugadores y las métricas transaccionales también ponen de relieve la solidez del ecosistema. Los **depósitos** en cuentas de juego online ascendieron a aproximadamente **1350 millones de euros** en el segundo trimestre, lo que supone un aumento interanual del 23,7 %, mientras que las **retiradas** de fondos por parte de los jugadores rondaron los **962,9 millones de euros (+28,9 % interanual)**. Estos aumentos sugieren un mayor gasto y volumen de negocio por usuario activo, respaldados por la mejora de los procesos de pago y la experiencia del usuario, que reducen las fricciones a la hora de jugar. El número de **cuentas activas** alcanzó una **media de 1,70 millones** durante el trimestre, lo que supone un aumento interanual del 21 %, aunque esta cifra en realidad disminuyó alrededor de un 2,4 % en comparación con el trimestre anterior (primer trimestre de 2025). Este ligero descenso inter trimestral de las cuentas activas, junto con la **caída de los registros de nuevas cuentas** en el segundo trimestre (aproximadamente 168 300 nuevas cuentas, un 11,6 % menos que en el trimestre anterior), sugiere que la frenética captación de clientes de los últimos trimestres podría estar remitiendo. No obstante, los operadores siguen destinando importantes presupuestos a marketing: solo **en el segundo trimestre se gastaron 164,5 millones de euros en marketing**, lo que refleja la feroz competencia por la cuota de mercado, incluso cuando los rendimientos de la captación comienzan a disminuir. En un contexto plurianual, los ingresos brutos del juego online en España han pasado de unos 963 millones de euros en 2022 a 1234 millones en 2023 y a unos 1454 millones en 2024. Los resultados del segundo trimestre de 2025 son coherentes con esta trayectoria de expansión, aunque indican que las tasas de crecimiento trimestrales se están estabilizando en **niveles más sostenibles tras el periodo de auge** de los dos últimos años.



## TENDENCIAS CLAVE

El mercado español de juego online en el T2 de 2025 sigue creciendo, pero está **evolucionando hacia una fase más madura**. Los ingresos se concentran cada vez más en los productos y operadores más importantes, el **gasto per cápita de los usuarios está aumentando** y la batalla por los clientes está pasando **de la mera adquisición a la retención** y la diferenciación basada en los productos. Al mismo tiempo, el cambiante panorama normativo se perfila como un factor clave que todas las partes interesadas deben seguir de cerca, ya que podría remodelar las prácticas de marketing y las previsiones de crecimiento en los próximos trimestres.



### Crecimiento del GGR

**+18.6%**

Interanual

**+2.8%**

Trimestral



### Alta liquidez del jugador

**1350 Millones €**

Depósitos

**791€**

Por cuenta activa

**+2.05%**



### Consolidación de Casino y Apuestas

**52.7%**

GGR de Casino

**+6.6%**

**41.8%**

GGR de Apuestas deportivas

**+2.6%**

# Casino



El segmento de **casino online** es el principal motor de crecimiento del mercado español de iGaming, puesto que **constituyó el 52,7 % del GGR online total en el segundo trimestre de 2025 (unos 216 millones de euros)**. Los juegos de casino han experimentado una sólida expansión durante el último año, impulsada casi en su totalidad por el éxito de las slots, que dominan este sector. **Los ingresos de las slots aumentaron** aproximadamente un 33 % interanual este trimestre, superando con creces la tasa de crecimiento general del mercado. Este sólido rendimiento puede atribuirse a la continua **innovación y optimización de los productos** dentro del sector de los casinos, en particular a las mejoras en la experiencia de los **usuarios en móvil**, la introducción de **funciones gamificadas** y recompensas por fidelidad en los productos de slot, y los **altos márgenes** inherentes a las slots, que lleva a los operadores a promocionar intensamente estos juegos. El resultado es un mayor ingreso medio por usuario (ARPU) en el segmento de los casinos y una biblioteca cada vez más amplia de títulos de slot adaptados a las preferencias de los jugadores locales.

Más allá de slots, otras ofertas de casinos en línea (como la ruleta digital, el blackjack y los juegos con crupier en vivo) también contribuyen a los ingresos, pero ninguna se acerca a la escala o la velocidad de crecimiento de slots en el mercado actual. La fuerte demanda de los consumidores de contenido de casinos en línea ha hecho que los operadores sigan invirtiendo en la ampliación de sus carteras de juegos y en acuerdos de contenido exclusivo. Como consecuencia de este impulso, **la cuota de mercado del sector de los casinos ha aumentado ligeramente** con respecto al año anterior, consolidando aún más su posición como piedra angular de la industria del juego online en España. De cara al futuro, se espera que el crecimiento de los casinos continúe, aunque los operadores deben gestionar riesgos como la posible dependencia excesiva de los ingresos de slots y la necesidad de garantizar prácticas de juego responsables a medida que crece la base de jugadores. En un clima de competencia cada vez más intensa, **los principales operadores están aprovechando la personalización de los juegos basada en datos** y las frecuentes actualizaciones de contenidos para mantener el interés de los jugadores. Las perspectivas para los casinos siguen siendo positivas, con la salvedad de que cualquier cambio normativo (por ejemplo, límites más estrictos a la publicidad de los casinos online o a las características de los juegos) podría moderar la actual trayectoria de alto crecimiento.

# Apuestas



Las **apuestas** son el segundo pilar del juego online en España, y representan aproximadamente el **41,8 % de los ingresos brutos** de juego (GGR) en línea del segundo trimestre de 2025 (**unos 171,4 millones de euros**). El segmento de las apuestas deportivas mostró una dinámica mixta este trimestre, lo que refleja una divergencia entre las apuestas previas al partido y las apuestas en directo durante el partido. Las **apuestas previas** al partido (**de cuota fija**) se han expandido ligeramente durante el trimestre, ya que los jugadores españoles han seguido apostando con fuerza antes de los partidos/eventos, impulsados por el robusto calendario deportivo y promociones atractivas en las principales ligas de fútbol y otros deportes. Por el contrario, las **apuestas en vivo** experimentaron un notable descenso: los volúmenes y los ingresos de este segmento **se contrajeron aproximadamente un 33 %** inter trimestral, una fuerte caída que lastró la tasa de crecimiento global de las apuestas.

A pesar de este cambio intravertical, el **segmento general de las apuestas deportivas se mantuvo en gran medida estable** con respecto al trimestre anterior y creció en términos absolutos interanuales, gracias a la fortaleza de las apuestas previas al partido. Las apuestas deportivas en España se basan en las apuestas de fútbol, pero otros deportes como el tenis, el baloncesto y mercados más nuevos como los eSports están contribuyendo a un crecimiento incremental a medida que los operadores diversifican sus ofertas. La **gestión de los márgenes** se ha convertido en un factor crucial: dado que las apuestas en directo son menos rentables y ahora están en declive, los operadores se centran en optimizar las cuotas y la gestión de riesgos en los mercados previos al partido para mantener unos márgenes saludables. También están mejorando funciones como las opciones de cobro anticipado y los creadores de apuestas para mantener el interés de los apostantes sin depender únicamente de las apuestas en directo de alta frecuencia. De cara al futuro, las perspectivas de las apuestas deportivas son moderadamente positivas: los grandes eventos deportivos y las ligas seguirán atrayendo a los apostantes, pero es posible que los operadores tengan que innovar en torno a las apuestas en directo (o aceptar su papel reducido) y prepararse para posibles límites normativos en materia de publicidad y patrocinios deportivos. El uso del **análisis de datos** y los modelos predictivos (a través de plataformas como Gmonitor) puede ayudar a las casas de apuestas a prever la demanda en torno a los eventos deportivos y ajustar su gama de productos o sus tácticas de marketing en consecuencia para **maximizar el crecimiento**.

# Póquer



El **póquer online** ha tenido dificultades en el mercado español y el segundo trimestre de 2025 ha puesto de relieve este continuo descenso. El póquer solo representó alrededor del **4,6 % del GGR online total** de este trimestre (aproximadamente 19 millones de euros en ingresos) y **experimentó una caída de aproximadamente el 25 %** en comparación con el trimestre anterior y el mismo trimestre del año pasado. Esto convierte al póquer en **una de las verticales con peor rendimiento** en el panorama del juego online en España. El principal problema al que se enfrenta el póquer online es la erosión de la liquidez y el compromiso de los jugadores, especialmente en los torneos. El menor número de jugadores activos y los premios más reducidos de los torneos crean un círculo vicioso: a medida que disminuye la liquidez, la experiencia del póquer se vuelve menos atractiva, lo que aleja aún más a los jugadores hacia otros tipos de juegos, como las slots de casino o las apuestas deportivas, que ofrecen una gratificación más inmediata o un valor percibido mayor.

Esta caída estructural del póquer puede atribuirse **tanto a factores de oferta como de demanda**. Por el lado de la demanda, los jugadores ocasionales tienen más opciones de entretenimiento y muchos se han pasado a juegos más rápidos, lo que ha dejado un grupo más reducido de entusiastas del póquer. En cuanto a la oferta, los operadores han restado importancia al póquer en su marketing y desarrollo de productos, dados sus márgenes más bajos y el reto de competir con los fondos de liquidez internacionales (el póquer online en España opera dentro de un sistema de reparto de liquidez de la UE, que sigue siendo limitado en comparación con el fondo de jugadores global). Se necesitarían intervenciones estratégicas para **reactivar el crecimiento del póquer online**, como acuerdos de liquidez compartida con más jurisdicciones, nuevos formatos de póquer o innovaciones para despertar el interés, o integraciones transversales (por ejemplo, vincular el póquer con recompensas de casino o deportivas para atraer a jugadores de otros juegos). Sin estos cambios, es probable que el póquer siga siendo un segmento nicho y en declive. Los operadores deben decidir si invertir en rejuvenecer su oferta de póquer o reorientar esos recursos hacia otros ámbitos. A partir del segundo trimestre de 2025, la tendencia del póquer es una clara señal de advertencia de que, sin una reinversión, su papel en el mercado español seguirá disminuyendo.



# Bingo



El **bingo** online sigue siendo un **segmento muy pequeño y estancado** del mercado español online. En el segundo trimestre de 2025, el bingo generó un **0,8 % del GGR total**, lo que se traduce en unos ingresos de solo entre 3 y 4 millones de euros. El crecimiento del sector del bingo ha sido prácticamente nulo y se considera un producto maduro o en declive en el contexto online. Los retos del bingo reflejan en cierta medida los del póquer online: una base de jugadores limitada, un bajo nivel de participación entre los jóvenes y la dificultad para aumentar la liquidez de las salas de bingo. Aunque el bingo cuenta con un **público fiel** (que a menudo coincide con determinados grupos demográficos que disfrutan del aspecto social del juego), no ha logrado atraer a nuevos jugadores significativos ni aumentar sus ingresos frente a la competencia de opciones de juego más dinámicas.

Las **restricciones sobre la publicidad** (especialmente para productos como el bingo, que tradicionalmente dependía de promociones comunitarias y televisadas) limitan aún más la expansión del sector. Además, los grandes operadores online suelen tratar el bingo como un **producto complementario**, una forma de completar su cartera, en lugar de como un motor de crecimiento fundamental, lo que significa que recibe relativamente menos inversión e innovación. Algunos operadores han introducido salas de bingo temáticas, funciones de chat o juegos de bingo vinculados a botes para renovar el interés, pero estos esfuerzos solo han dado resultados modestos. Estratégicamente, el futuro del bingo online en España puede residir en mantener su actual base de usuarios fieles y controlar los costes, en lugar de esperar un crecimiento importante. Para los operadores, el bingo todavía puede proporcionar ingresos estables, aunque pequeños, y una **oportunidad de venta cruzada** para atraer a los jugadores a los juegos de casino, pero requiere una gestión cuidadosa para seguir siendo rentable. Dada su pequeña cuota de mercado y su falta de impulso, las perspectivas del bingo son esencialmente estables o en declive, y representa un sector en el que los operadores deben decidir cómo equilibrar los costes de ofrecerlo con los limitados beneficios que reporta.

# Entorno normativo y escenarios

El **entorno normativo** del sector del juego online en España se caracteriza cada vez más por una supervisión más estricta y por medidas proactivas destinadas a la protección del consumidor. El mercado está supervisado por la **Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ)**, que sigue aplicando la normativa en materia de concesión de licencias, fiscalidad, equidad de los juegos y juego responsable. En los últimos años, España ha aplicado importantes restricciones a la publicidad (en particular, el Real Decreto de 2020, que limitó considerablemente la publicidad y las promociones de los juegos de azar), y se prevé un **mayor endurecimiento de la normativa**. Para finales de 2025, se espera que los reguladores introduzcan nuevas normas que exijan advertencias sanitarias más visibles en los anuncios y sitios web de juegos de azar, restrinjan el uso de testimonios de famosos y establezcan límites adicionales a las ofertas de bonos y los mecanismos promocionales que puedan considerarse demasiado agresivos. Estas normas en evolución se producen en un contexto de **tasas de ludopatía históricamente bajas y estables**, lo que indica un enfoque preventivo por parte de los reguladores para mantener esas tasas bajas a medida que crece el mercado. Garantizar el cumplimiento aumenta los costes operativos y podría limitar algunas tácticas tradicionales de marketing y adquisición, lo que podría ralentizar el crecimiento si las empresas no ajustan sus estrategias.

De cara al futuro, las **perspectivas del mercado** del juego online en España son positivas, pero se ven atenuadas por la realidad de la maduración y la regulación. Se prevé que el crecimiento continúe durante los próximos 6-12 meses, aunque no al ritmo vertiginoso de principios de la década de 2020. A corto plazo (el resto de 2025), podemos esperar un **crecimiento secuencial moderado** cada trimestre. Los casinos (especialmente slots) y las apuestas deportivas (en particular las apuestas previas al partido) seguirán siendo los principales motores del crecimiento. Es probable que los operadores mantengan un elevado gasto en marketing a lo largo de 2025, pero se prevé un cambio de estrategia, ya que, a medida que se estabilice la base de clientes, se destinará gradualmente más presupuesto a iniciativas centradas en la retención, en lugar de a la adquisición.

La implementación de nuevas advertencias publicitarias o límites de bonificaciones a finales de 2025 podría tener un efecto moderador en la captación de nuevos clientes, por lo que los operadores con visión de futuro comenzarán a reasignar recursos a la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), los **programas de fidelización y las mejoras de los productos** para mantener el interés de los jugadores actuales. Aquellos que inviertan pronto en marketing conforme a la normativa (por ejemplo, haciendo hincapié en la educación, el contenido de la marca y los mensajes sobre el juego seguro) podrán proteger mejor su cuota de mercado y sus márgenes que aquellos que no lo hagan. Las herramientas de **seguimiento normativo** (como las próximas alertas normativas y la modelización de escenarios de Gmonitor) serán muy valiosas a corto y largo plazo, ya que permitirán a los operadores anticiparse y responder a los cambios normativos sin que se produzcan interrupciones importantes en su actividad.

**A medio plazo** (1-3 años, 2026-2028), el mercado español de los juegos de azar en línea podría experimentar una bifurcación en el panorama competitivo y en las trayectorias de crecimiento. Si las regulaciones más estrictas previstas en materia de publicidad y bonificaciones entran plenamente en vigor, los operadores que trabajen con **grandes reservas de datos, carteras de productos diversificadas y una gran capacidad de retención** estarán en condiciones de ganar cuota de mercado. Estas empresas estarán en mejores condiciones de capear un mundo en el que se restringen las campañas de bonificaciones generales y la publicidad masiva, ya que pueden aprovechar el análisis de datos, las ofertas personalizadas y la fidelidad a la marca para mantener el crecimiento. Por el contrario, las empresas que han dependido en gran medida de la adquisición agresiva y los incentivos constantes en forma de bonificaciones pueden tener dificultades, enfrentarse a una reducción de los márgenes y convertirse en objetivos de **consolidación** o tener que salir del mercado. Tampoco es probable que veamos un resurgimiento de los sectores verticales más débiles (póquer y bingo) a menos que se produzcan cambios estructurales (por ejemplo, liquidez compartida del póquer con mercados más grandes o nuevos formatos de juego innovadores); en ausencia de estos, estos segmentos se mantendrán estables y posiblemente llevarán a los operadores a consolidar sus ofertas en torno al casino y los deportes. Las **soluciones RegTech y de análisis de datos** cobrarán importancia a medida que el cumplimiento normativo se convierta en un factor diferenciador competitivo; las plataformas que proporcionan actualizaciones normativas en tiempo real, comparativas de mercado y planificación de escenarios se integrarán en la toma de decisiones estratégicas. De hecho, la valoración de los operadores y las decisiones de inversión tendrán cada vez más en cuenta la capacidad de una empresa para gestionar las pruebas de resistencia normativas y adaptarse a un clima de marketing más restrictivo.

A largo plazo (más de tres años), se espera que el mercado español de los juegos de azar en línea continúe su trayectoria de crecimiento, pero con una **tasa de crecimiento anual más lenta y sostenible** en comparación con los elevados aumentos de dos dígitos registrados entre 2022 y 2024. Es probable que el sector se concentre aún más: un puñado de operadores líderes que destaquen en innovación de productos, gestión del ciclo de vida del cliente, uso eficiente de los datos y cumplimiento normativo dominarán la cuota de mercado. Prevemos una mayor **especialización vertical** entre las empresas; por ejemplo, algunas pueden apostar por ser creadoras de contenidos o propietarias de propiedad intelectual de slots, mientras que otras se centrarán en ser plataformas y distribuidoras superiores de contenidos de juego. La consolidación puede acelerarse, ya que los operadores más pequeños o con bajo rendimiento se fusionarán, serán adquiridos o pasarán a desempeñar funciones más especializadas. Desde el punto de vista tecnológico, se producirá una mayor integración de herramientas de juego más seguras y de la **monitorización basada en datos en el núcleo de las operaciones**. Características como el análisis del comportamiento, los límites de apuestas personalizados y los desencadenantes de intervención automatizados satisfarían a los reguladores y diferenciarían a las marcas en cuanto a confianza y responsabilidad. Las políticas públicas seguirán centrándose en la prevención de daños y la protección de los consumidores, lo que significa que la industria deberá adaptarse a un entorno en el que el crecimiento vaya de la mano de la demostración de responsabilidad social.

En este horizonte más amplio, los actores del mercado que consideren los **cambios normativos no solo como una obligación de cumplimiento, sino como un impulso para la innovación** (en el enfoque de marketing, el diseño de productos y la interacción con los clientes) obtendrán un éxito más estable. Aprovechar las plataformas avanzadas de **inteligencia de mercado** para la previsión y la planificación de escenarios será esencial para que los cambios normativos, los ajustes fiscales o los cambios económicos ayuden a las empresas a mantenerse resilientes y proactivas. En general, aunque el mercado español de los juegos de azar en línea de finales de la década de 2020 será mayor que el actual, también será notablemente **más profesionalizado y estratégicamente complejo**, lo que recompensará a aquellos que combinen la agilidad con una visión a largo plazo ante la evolución normativa.

# Perspectivas estratégicas

## OPERADORES



Será clave a medida que madure el mercado, recalibrar las estrategias de crecimiento para reducir la dependencia excesiva del marketing de adquisición pura y **aumentar el valor en el ciclo de vida del cliente**. Por ejemplo, los operadores deberían reasignar una parte de su presupuesto de adquisición a programas de marketing de retención y ciclo de vida del cliente, incorporación personalizada y campañas de reactivación que amplíen la participación de los jugadores más allá del primer depósito. Al mismo tiempo, priorice su hoja de ruta de productos hacia las verticales más rentables: innovando en **contenidos de casino con márgenes altos** (slots) y mejorando las ofertas de apuestas deportivas previas al partido, ya que estas áreas impulsan los ingresos. Los segmentos menos rentables, como las apuestas en directo, deben optimizarse (o reducirse los gastos promocionales) para mejorar los márgenes. También puede ser prudente rediseñar o racionalizar las ofertas de póquer y bingo, ya sea innovando con **nuevos formatos** (como el póquer de sesión corta, el bingo con bote o los torneos entre juegos) para reavivar el interés, o bien considerando la posibilidad de reducir estos segmentos si no pueden cumplir los objetivos de rentabilidad.

Ante las inminentes restricciones publicitarias, preparar un manual de **marketing** que cumpla con la normativa es más importante que nunca: desarrollando canales alternativos de promoción de la marca (como el marketing de contenidos, la participación en redes sociales, las asociaciones con medios de comunicación o equipos deportivos de forma permitida) y asegurándose de que todas las prácticas publicitarias y de bonificación puedan cumplir con las directrices más estrictas. Ahora es fundamental **invertir en capacidades de datos y análisis** avanzados: sirviéndose de datos para personalizar la experiencia del usuario y supervisar su comportamiento en busca de signos tempranos de problemas con el juego. En particular, los operadores deben comenzar a **integrar fuentes de datos normativos y herramientas de inteligencia de mercado** en su planificación estratégica. Esto facilitará los ajustes proactivos de las estrategias de marketing o de productos tan pronto como se vislumbre la llegada de nuevas normas o cambios en el mercado. En resumen, los operadores que se centren en la diferenciación de productos, la retención de clientes, la toma de decisiones basada en datos y el cumplimiento proactivo estarán en la mejor posición para prosperar a medida que el mercado madure.

## AFILIADOS Y SOCIOS DE MARKETING



En un entorno de aumento de los costes de marketing y de endurecimiento de las normas publicitarias, los afiliados y socios de marketing deben adaptar su propuesta de valor. El enfoque tradicional de generar tráfico mediante ofertas agresivas de bonificaciones y publicidad llamativa será más difícil de mantener. Los afiliados deben orientarse hacia un **marketing basado en los productos ofrecidos y abundante en contenidos** que haga hincapié en el valor genuino para los jugadores (por ejemplo, guías de juegos, consejos de apuestas, foros comunitarios o streaming), en lugar de limitarse a las promociones. Adoptar contenidos que cumplan con la normativa, por ejemplo, destacando las características únicas de un operador o las herramientas de juego responsable, será cada vez más importante. Además, es aconsejable explorar nuevos modelos de monetización: considerar **estructuras de comisiones híbridas**, como una combinación de coste por adquisición (CPA) y reparto de ingresos, o incluso modelos basados en suscripciones para contenidos premium, que pueden proporcionar ingresos más estables bajo estrictas normas de códigos de bonificación. Al alinearse más estrechamente con los objetivos de retención de los operadores (atraer a jugadores que se queden y jueguen de forma responsable) y utilizar los datos para dirigirse al público adecuado, los afiliados pueden seguir siendo socios relevantes y rentables en un mercado en constante evolución.

## REGULADORES



Es crucial un **enfoque colaborativo** con la industria para garantizar que la regulación sea eficaz, pero sin frenar involuntariamente la innovación. Al trabajar en estrecha colaboración con plataformas fiables de inteligencia de mercado (como Gmonitor) y los equipos internos de cumplimiento normativo de los operadores, los reguladores pueden obtener una mayor visibilidad a través de paneles de control y análisis de cumplimiento que sirven de base para las decisiones políticas. El objetivo de los reguladores debe ser lograr un equilibrio en el que las **medidas de protección de los consumidores sean robustas y basadas en pruebas**, mientras el mercado regulado mantiene la flexibilidad suficiente para atraer a los operadores y alejarlos de las alternativas ilegales. El diálogo continuo con las partes interesadas y la transparencia en la elaboración de normas serán estrategias clave en la próxima fase regulatoria.

## INVERSORES Y ACTORES FINANCIEROS



La comunidad inversora debería abordar el juego online español con un conocimiento matizado de su trayectoria regulatoria y competitiva. Se deben comprobar la **resistencia de los modelos de negocio de cualquier objetivo de inversión frente a escenarios de cambio normativo**; por ejemplo, analizar cómo la prohibición de un determinado tipo de publicidad o la limitación de las ofertas de bonos afectaría a los costes de adquisición de usuarios, los ingresos y la rentabilidad. Se debe dar prioridad a los operadores o proveedores B2B con **fundamentos sólidos**: diferenciación sólida de productos, una base de clientes leales, costes de adquisición de clientes (CAC) eficientes en relación con el valor de vida (LTV) y prácticas avanzadas de gobernanza y cumplimiento de datos. Esas empresas tienen más probabilidades de resistir las adversidades del mercado y adaptarse a las nuevas normas. Los inversores también podrían buscar oportunidades en los «picos y palas» del sector, es decir, las empresas que proporcionan la tecnología, los pagos, el análisis de datos o las soluciones normativas (como Gmonitor) en las que todos los operadores tendrán que confiar a medida que el mercado madure.

## TECHNOLOGY AND SERVICE PROVIDERS



**Los proveedores de plataformas, procesadores de pagos y estudios de juegos** que prestan servicios al mercado español deben adaptar sus ofertas a las necesidades cambiantes de los operadores. Esto significa dar prioridad a las funciones que mejoran la conversión y la retención de manera conforme con la normativa. Por ejemplo, los proveedores de pagos deben seguir perfeccionando los **mecanismos de depósito y retirada de fondos sin fricciones** (transacciones rápidas y seguras, integración de métodos de pago locales) para dar soporte al aumento del volumen y la velocidad de los flujos de fondos de los jugadores. Para los creadores de contenidos de juegos, existe la oportunidad de diseñar juegos que incorporen **funciones de juego más seguras** y que ofrezcan valor de entretenimiento, lo que resultará atractivo para los operadores interesados en mostrar un enfoque de juego responsable. Los proveedores que puedan demostrar que sus productos ayudan a los operadores a cumplir con la normativa, a mejorar la experiencia del usuario y a aumentar el valor del cliente a lo largo de su vida útil encontrarán una fuerte demanda a medida que el mercado español siga madurando.



# Conclusiones

El segundo trimestre de 2025 muestra un mercado español online que goza de **buena salud, pero que está madurando**. La era de la expansión vertiginosa y rápida está dando paso gradualmente a una fase en la que el crecimiento, aunque sigue presente, debe ganarse a través de la excelencia en la ejecución. Los resultados del trimestre mostraron que los jugadores están gastando más y participando más (por ejemplo, volúmenes de depósito récord y ARPU en aumento), pero también que las ganancias fáciles derivadas de la adquisición generalizada están disminuyendo. El futuro del sector depende ahora de la capacidad de los operadores para pasar del antiguo modelo de adquisición agresiva de clientes a un nuevo modelo centrado en **la calidad del producto, la retención de clientes y el cumplimiento**. En términos prácticos, esto significa que el éxito favorecerá a los operadores que inviertan en contenidos de juego de primera calidad, experiencias de usuario personalizadas y un sólido marketing basado en datos, todo ello sin perder de vista las medidas de juego responsable y los requisitos normativos.

En última instancia, el online español, está preparado para seguir creciendo en los próximos años, pero a un ritmo más moderado y con mayor complejidad. Los **operadores que reajusten de forma proactiva sus estrategias**, destinando el gasto en marketing a fomentar el valor a largo plazo de los clientes, captando y utilizando datos propios, diversificando su gama de productos y adoptando una cultura que anteponga el cumplimiento normativo, probablemente obtendrán un valor desproporcionado a medida que evolucione el mercado. Por el contrario, aquellos que sigan dependiendo excesivamente de la adquisición basada en el volumen o se queden atrás en la innovación de productos, corren el riesgo de estancarse o perder cuota de mercado. En este entorno, **la capacidad de interpretar y reaccionar rápidamente a la información del mercado es una herramienta estratégica**. Herramientas como Gmonitor, que traducen los datos y las actualizaciones normativas de la DGOJ en información útil y paneles de previsión, serán muy valiosas para que los operadores y las partes interesadas puedan navegar por la volatilidad. En conclusión, el segundo trimestre de 2025 puede considerarse un momento crucial en el que continúa la historia de crecimiento del sector español del iGaming, pero con nuevos capítulos que se escriben, en los que se hace hincapié en la sostenibilidad, la agilidad estratégica y la integración perfecta de la concienciación normativa en la estrategia empresarial. Las empresas que lean y respondan a estos temas emergentes **liderarán la próxima fase** del mercado, asegurándose no solo de crecer, sino de hacerlo de forma inteligente y responsable en los próximos trimestres y años.



# CONTACTA CON NOSOTROS



**GMONITOR**

Email/  
[info@gmonitor.ai](mailto:info@gmonitor.ai)

Website/  
[gmonitor.ai](https://gmonitor.ai)