

## CEC-España participa en la campaña ADWiseOnline de la Comisión Europea con el objetivo de proteger a los jóvenes jugadores online de prácticas desleales

**La campaña se desarrollará hasta el próximo 16 de febrero y contribuirá a difundir las prácticas de marketing manipuladoras utilizadas en los juegos online, así como los derechos de los jugadores.**

Madrid, 16 de enero de 2025. La Comisión Europea -con la colaboración de la red de Centros Europeos del Consumidor (ECC-Net) y la red de Centros para una Internet más segura (SIC)- ha puesto en marcha la campaña [ADWiseOnline 2025](#) que tendrá lugar hasta el próximo 16 de febrero y con la que Europa quiere concienciar a los ciudadanía y, en especial a los padres con hijos, sobre las técnicas de marketing utilizadas habitualmente en el sector de los juegos online para “atrapar” a los jugadores y manipularles para que hagan compras bajo presión.

Entre otras cuestiones, ADWiseOnline 2025 aborda aspectos como el diseño de los juegos online pensado para “engancha” a los jugadores con la utilización, por ejemplo, de los llamados “patrones oscuros” (dark patterns). Se trata esta de una técnica utilizada en el entorno digital que afecta a la experiencia de usuario y cuya finalidad es manipular el comportamiento y decisiones de las personas durante el tiempo que interactúan no sólo en los juegos online sino también en páginas webs, apps, o redes sociales y que pueden afectar al tratamiento de los datos personales de los usuarios.

Otra de las técnicas utilizadas son las “cajas botín” o “loot boxes” unos mecanismos aleatorios de recompensa con los que se da un acceso exclusivo a ciertos contenidos a cambio de un pago. En relación al uso de estos instrumentos, cabe señalar que el [Gobierno de España](#) aprobó, en junio de 2024, un anteproyecto de ley orgánica para mejorar la protección y seguridad de los menores de edad en los entornos digitales y que incluye la prohibición expresa de que niñas, niños y adolescentes puedan acceder a estas “cajas botín”.

Igualmente, la campaña aborda el FOMO o “miedo a perderse algo” -por sus siglas en inglés- y que el también Marketing utiliza para generar en el usuario una sensación de urgencia o escasez –en ocasiones falsa- presionándole así para que realice una compra con mensajes del tipo “oferta válida por tiempo limitado” o “últimas unidades”.

Todas estas técnicas afectan de manera negativa a los jugadores más jóvenes, ya que sus cerebros aún se están desarrollando, lo que significa que tienen un menor control de sus impulsos y no comprenden plenamente el valor del dinero. Además, los estudios han demostrado la relación entre estas prácticas y la adicción al juego, el estrés financiero e incluso problemas de salud mental. De ahí el empeño de la Unión Europea por contar con un marco legal actualizado que garantice la protección de las personas consumidoras a través, por ejemplo, de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales.

Por todo ello, la campaña AdWiseOnline no solo pretende sensibilizar sobre el problema de las prácticas manipuladoras utilizadas en los juegos, sino capacitar a los jóvenes y a quienes se ocupan de ellos con conocimientos sobre sus derechos como consumidores. Para ello, hay programadas una serie de actividades y materiales didácticos disponibles [online](#) y dirigidos tanto a niños, jóvenes, padres, cuidadores, profesores, educadores, trabajadores sociales y público en general. Vídeos, artículos, podcasts, [webinars](#), colaboraciones con influencers y muchas otras actividades tendrán lugar durante el tiempo que dure la campaña.

Fuente de información: [UE](#).