



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

**ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE JUGADORES EN  
TORNO A VIDEOJUEGOS QUE INCORPORAN *LOOT BOXES*.**

CARLOS M<sup>a</sup> RUIZ CORTEJOSA

TUTOR: DR. JOSÉ LUIS NAVARRETE CARDERO

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

JULIO 2022

# Índice

<b>1. Introducción</b>	-3-
<b>2. Marco Teórico</b>	-4-
2.1 El origen del fenómeno: del <i>Game as a Service</i> hasta la <i>loot box</i>	-4-
2.1.1 <i>Game as a Service</i>	-4-
2.1.2 Microtransacciones	-6-
2.1.3 Aproximación teórica a las <i>loot boxes</i>	-9-
2.2 Las <i>loot boxes</i> como modelo de monetización predatoria dentro de los videojuegos y su similitud con el juego de azar	-11-
2.3 Prevalencia de las <i>loot boxes</i> y otras microtransacciones en videojuegos de Steam	-15-
2.4 Regulación y aspectos legales de las <i>loot boxes</i>	-16-
<b>3. Definición del objeto de estudio</b>	-19-
3.1 Definición de la hipótesis	-20-
3.2 Metodología de la investigación	-20-
3.3 Objetivos de la investigación	-24-
<b>4. Desarrollo de la investigación</b>	-25-
<b>5. Resultados de la investigación</b>	-29-
<b>6. Conclusiones</b>	-40-
<b>7. Bibliografía</b>	-43-

## **Resumen:**

La mayoría de jugadores se concentran en videojuegos que incorporan un modelo de monetización predatorio estrechamente relacionado con los juegos de azar, llamado *loot box*. Partiendo de los ya reconocidos peligros del juego, resulta paradójico que la mayoría de jugadores se agrupen en torno a estos juegos. Aparte de concienciar a los jugadores sobre sus peligros y llamar la atención de las autoridades regulatorias, el principal objetivo de esta investigación será esclarecer el motivo de esta concentración. Para ello, se encuestarán a un grupo de jóvenes de entre 12 y 21 años.

## **Palabras claves:**

caja botín; *loot box*; juego de azar; videojuegos.

## **1. Introducción**

La industria del videojuego ha experimentado en sus ingresos un vertiginoso crecimiento a lo largo de estos últimos años. La consultora estadounidense Newzoo estima que la industria generó en 2021 159 000 millones de euros, un 1.4% más que la facturación agregada de 2020. Los confinamientos derivados de la pandemia han propiciado que una gran cantidad de usuarios se sientan atraídos por esta modalidad de ocio en casa. No obstante, este auge tiene como responsables una serie de elementos que van más allá de este hecho.

Por un lado, la incesante popularización de los *smartphones* ha permitido que millones de usuarios puedan acceder a los videojuegos a través de esta plataforma, lo que se traduce en ingresos de 93.2 billones de dólares en 2021 (Newzoo, 2021). Por otro lado, cabe considerar el éxito de los títulos *free to play*, los cuales se adscriben al modelo de negocio conocido como *Game-as-a-Service*, en el que podemos encontrar títulos como *Fortnite*, *Call of Duty: Warzone* o *Apex Legends*. Este modelo de videojuego como servicio ha popularizado las microtransacciones como medio de monetización.

Esta investigación va a poner el acento en uno de los tipos de micropagos que más éxito ha tenido en la industria, las *loot boxes* o cajas botín. La rentabilidad de estas cajas la podemos ver ejemplificadas en sus cifras: en 2018, esta fuente de ingresos consiguió acercarse a los 30 billones de dólares, y se estima que en 2022 pueda llegar a los 50 billones (Juniper Research, como se citó en McCaffrey, 2019). Es indiscutible el beneficio que aporta este modelo de negocio para las empresas, sin embargo, conviene plantear si es respaldada por la comunidad de jugadores.

La propia naturaleza de las cajas botín está muy próxima a la del juego de azar. De esta manera, resulta fácil señalar que todos los perjuicios, ya demostrados, que acarrea el juego puedan ser trasladados al público heterogéneo y vulnerable que puebla el mundo del videojuego. Pese a esto, nos encontramos ante un paradójico escenario: como veremos, los videojuegos que incorporan este tipo de mecánicas son los que más jugadores acumulan.

Tras una exhaustiva revisión bibliográfica, la mayoría de investigaciones que abordan la materia parten de la suposición de que es algo perjudicial para los usuarios, y buscan esclarecer la relación que pueda existir con algún elemento patológico. Sin embargo, si

partimos de la premisa expuesta en el párrafo anterior, es preciso ir un paso atrás e indagar sobre si esta mecánica es capaz de reunir a tantos jugadores debido a que ofrece una novedosa y atractiva experiencia lúdica, o si se trata de un segmento de jugadores, que debido al componente patológico del azar, son incapaces de abandonar el juego.

De este modo, resulta de vital interés esta investigación, ya que busca abordar un tema de interés social, debido a que puede significar un problema económico que afecte a muchos usuarios. Por otro lado, se busca paliar un “agujero negro” presente en la teoría sobre la materia, y abrir un camino en la dirección adecuada para futuras investigaciones.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 El origen del fenómeno: del *Game as a Service* hasta la *loot box***

#### **2.1.1 *Game as a Service***

Los avances en cuestiones como la conectividad y almacenamiento de las consolas, junto al auge de la distribución online, han actuado como elementos determinantes para un cambio de paradigma en el sector de los videojuegos en la última década. La industria lleva asumiendo desde hace varios años un progresivo cambio que deja atrás la lógica editorial, es decir, los ingresos provienen de la compra directa de la copia, hacia un modelo de negocio que busca ofrecer un servicio. En este aspecto, encontramos videojuegos que ofrecen acceso gratuito a determinados contenidos, y abren la posibilidad de realizar compras de elementos virtuales dentro del propio título. No obstante, ambas estrategias de negocio son capaces de combinarse y retroalimentarse.

De esta manera, nos encontramos ante un escenario en el que la industria busca ofrecer un continuo servicio antes que un único producto, con el objetivo de tratar de fidelizar y mantener durante el mayor tiempo posible a sus jugadores. “En este sentido, se podría hablar de una variante del modelo de negocio Software-as-a-Service, o una conceptualización específica definida como *Games-as-a-Service* (GaaS) y que supone una de las aplicaciones de mayor crecimiento en el ámbito del cloud computing” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p. 231).

Inicialmente, los videojuegos adscritos a este modelo de negocio comenzaron a instaurarse en los dispositivos móviles, no obstante, acabaron también asentándose en el sector de las consolas. Borga y Muñoz del Pozo (2020) señalan que los GaaS se tratan de juegos que pueden ser tanto de pago, como gratuitos, y emplean las microtransacciones —fuertemente popularizadas por este modelo— como fuente complementaria de ingresos o como base principal del negocio.

Borga y Muñoz del Pozo (2020) indican que actualmente es tendencia que las grandes franquicias con sagas, ya consolidadas en el mercado, no suelen arriesgar lanzando al mercado títulos diferentes, para así reducir la impredecibilidad del resultado comercial del producto. Apuestan por explotar al máximo las sagas, publicando nuevos títulos o reutilizando anteriores a través de remasterizaciones —aprovechando el avance generacional—, *remakes* e incluso *reboots*. Esta recurrencia la podemos ver ejemplificada en franquicias como las sagas de *Call of duty*, *Assassin's Creed*, *Battlefield*, *Mario*.

Considerando esta tendencia descrita en el párrafo anterior, es lógico que con el auge de la distribución digital y el aumento de la capacidad de almacenamiento de las consolas el modelo GaaS haya tenido tanto éxito. Los costes para desarrollar títulos triple A (videojuegos desarrollados por grandes empresas) son cada vez mayores, a lo que se le suma el gasto del mantenimiento de servidores y aspectos del servicio de posventa. De esta manera, este nuevo modelo de negocio promete una fuente de ingresos rentable y capaz de perdurar en el tiempo, al ser capaz de explotar un único título durante un largo periodo de tiempo. “Contenidos descargables, micropagos, publicidad o los pases de temporada, son algunas de las fórmulas en las que se materializa este concepto” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p. 234).

Por ende, los videojuegos adscritos al GaaS tratarán de fidelizar a sus jugadores y mantenerlos conectados el mayor tiempo posible. Para ello, es preciso poner el acento en el formato multijugador.

Atrás quedaron los días en los que los juegos para un solo jugador eran los principales y los juegos multijugador secundarios. Últimamente, los juegos multijugador han tomado la delantera y es estándar que los juegos estén diseñados para jugar a largo plazo. Los términos "multijugador" y "Juegos como servicio" han existido durante

algún tiempo, pero ahora se utilizan en referencia a diseños de juegos que ponen un fuerte énfasis en la participación del usuario a largo plazo. (Grupo Square Enix, 2017)

El modo *battle royale* de *Fortnite* resulta un caso ideal para ejemplificar el modelo de negocio *Game as a Service*. “Un juego que ha conseguido atraer a un perfil de usuarios realmente heterogéneo...que presenta una curva de aprendizaje poco acusada, permitiendo un juego casual, rápido y breve, pero también una experiencia profunda e inmersiva” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p. 234). Una vez atraídos, logra mantenerlos a través de la inclusión periódica de nuevo contenido en el juego, lo que alienta a las microtransacciones —fuente principal de ingresos del título—, y evita el abandono de los usuarios. Tal ha sido el éxito que marcas prestigiosas como Adidas han pagado a *Epic* para que sus productos aparezcan en su mundo virtual. Este *product placement* beneficia a ambos lados, por una parte, la marca es publicitada por un videojuego con una gran comunidad de jugadores, y por otra, *Fortnite* encuentra nuevo contenido que ofrecer a sus jugadores.

“La generación de comunidades en torno a un universo ficcional” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p. 234), es uno de los principales propósitos del *Game as a Service*. Es por ello que muchos de estos juegos estén enfocados para el ámbito de los *esport*. De este modo, los títulos lograrán una mayor notoriedad entre el público gracias a la gran audiencia seguidora de este deporte.

### **2.1.2 Microtransacciones**

Como hemos comentado en el apartado anterior, las microtransacciones se popularizaron gracias a la estandarización del *Game as a Service*, debido a ser una o la principal fuente de ingresos de este modelo de negocio. El término microtransacción engloba la compra, dentro del propio videojuego, de una gran variedad de elementos virtuales.

Comúnmente se refiere a un modelo de negocio. . . donde los usuarios pueden comprar bienes virtuales a través de micropagos. . . Las microtransacciones (es decir, contenido premium) pueden incluir contenido descargable, como extensiones de la historia (los llamados "DLC"), tiempo de juego adicional, niveles, nuevos mapas, moneda virtual, armas, armaduras, personajes o artículos cosméticos para personalizar el personaje del jugador o elementos. El jugador paga. . . ya sea directamente con

moneda del mundo real o con alguna forma de moneda virtual de fantasía (por ejemplo, oro). Esta última generalmente se gana durante el juego o se puede comprar con dinero del mundo real (Schwiddessen & Karius, 2018, p.18).

Existe cierta discrepancia entre los autores a la hora de determinar los elementos inscritos en el campo de las microtransacciones. Borga y Muñoz del Pozo (2020) señalan que “es difícil determinar si ciertos contenidos podrían definirse como DLC (*downloadable content* o contenido descargable) o, por el contrario, ser considerados en la categoría "micropagos" para hacer referencia a contenidos muy concretos (un aspecto o elemento cosmético, un vehículo o un arma concreta) que se adquieren por una cantidad económica muy reducida” (p. 235). No obstante, los autores coinciden en la máxima de que las microtransacciones consisten en la compra, dentro del mismo juego, de elementos virtuales por un precio reducido.

Con el objetivo de comprender qué clases de elementos podemos adquirir dentro del propio videojuego, es preciso atender a la clasificación que proponen Borga y Muñoz del Pozo (2020). Por un lado, encontramos el DLC, el cual alude a contenidos adicionales que buscan expandir la experiencia del videojuego en sí. Ofrecen paquetes con una gran variedad de contenido (nuevas misiones para la campaña principal, mapas, personajes, mecánicas, armas, vehículos y elementos cosméticos). Todos los DLC coinciden en que ofrecen una gran cantidad de contenido, y, por lo tanto, su precio será elevado, ronda entre los 15 € y 20 €. Un ejemplo de esta clase de contenido son los 3 DLC del título de Ubisoft, *Far Cry 6*; *Joseph: Collapse*, *Pagan: Control* y *Vaas: Insanity*. En cada paquete de contenido el jugador puede encarnar al villano antagonista de cada entrega y vivir su historia. De esta manera, cada expansión ofrece nuevos personajes, mapas, armas y una historia completamente diferente a la del juego principal.

Conviene destacar que esta clase de expansiones no siempre han sido bien recibidas por parte de la comunidad de jugadores. “Los DLC sirven en ocasiones para desarrollar prácticas inaceptables y abusivas, por parte de desarrolladores y editores, al considerar que con ellos se “trocea” la experiencia esencial de un videojuego para comercializarlo por paquetes durante un periodo de tiempo más o menos extenso” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p. 235).

Por otro lado, encontramos el pase de temporada, elemento que se adquiere aparte del juego base, y permite al jugador acceder de manera gratuita a todo el contenido añadido al videojuego después de su lanzamiento. Muchas desarrolladoras apuestan por este pase de batalla, ya que gracias a él pueden explotar al máximo ese mismo título, a la vez que fidelizan a sus usuarios durante un largo periodo de tiempo.

Una vez abordados estos conceptos, es hora de tratar las compras que más se asemejan a la propia naturaleza de una microtransacción. En este caso, nos estamos refiriendo a la adquisición de elementos virtuales por un precio reducido. De esta manera, aludimos a elementos como cosméticos, monedas virtuales, ventajas competitivas o las *loot boxes*, sobre las cuales nos detendremos en el siguiente apartado.

“Juegos gratuitos, como Fortnite: Battle Royale, basan su negocio en micropagos que se encuentran relacionados, fundamentalmente, con elementos cosméticos (apariencias físicas para tu avatar, pero también gestos o bailes)” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, pg.235). Por otro lado, también incorporan un elemento llamado “pase de batalla”. Dicho pase da acceso a misiones únicas con las que se puede desbloquear contenido exclusivo. No obstante, al tratarse de elementos cosméticos, no suponen ninguna ventaja competitiva respecto al resto de jugadores. El juego gratuito *Apex Legends*, al igual que *Fortnite: Battle Royale*, cuenta con elementos cosméticos adquiribles y el “pase de batalla”, sin embargo, a diferencia del título de Epic Games, introduce la mecánica de las *loot boxes*.

Las microtransacciones han supuesto una fuente de ingresos altamente rentable para las empresas. Según Mat Piscatella, de The NPD Group, los DLC y microtransacciones suponen casi el 60% de los gastos en videojuegos en el mercado de Estados Unidos de 2021. “La explicación convencional para la explosión del interés en las microtransacciones a nivel de empresa es el coste creciente del desarrollo del juego” (Boyd, Pyne y Kane, 2019; Scwiddessen y Karius, 2018 como se citó en McCaffrey, 2019). Las empresas deben enfrentarse a largos tiempos de desarrollo, y a costosas tecnologías y requerimientos legales. De esta manera, muchas empresas apuestan por este nuevo modelo de negocio, el cual proporciona una fuente consistente de ingresos, y no requiere de un gran mantenimiento y soporte.

No obstante, las microtransacciones han sido rechazadas por un gran segmento de la comunidad de jugadores. Gran parte de este rechazo viene dado por el *pay to win* que muchas veces viene adscrito a las micropagos. Los videojuegos que incluyen este concepto en sus microtransacciones permiten al jugador adquirir elementos virtuales que le otorgan cierta ventaja respecto al resto de jugadores. Consecuentemente, no puede existir una competitividad justa entre usuarios. Títulos como *Clash Royale*, *Call of Duty: Mobile*, *Free Fire* o *World of Tanks* incorporan este elemento. Por otro lado, las *loot boxes* también han sido bastante criticadas debido a su componente de aleatoriedad, sin embargo, en el apartado siguiente analizaremos más detalladamente esta característica.

### **2.1.3 Aproximación teórica a las *Loot boxes***

Con el objetivo de adentrarnos en el concepto de *loot box* –también denominada *crate* o *gacha*– propongo la definición de McCaffrey (2019):

El término *loot box*...normalmente se refiere al consumible virtual que puede ser adquirido con el objetivo de recibir un artículo aleatorio de una selección de objetos virtuales, que pueden ir desde simples opciones cosméticas para la personalización del personaje en el videojuego, hasta elementos que tienen un impacto en el *gameplay* como armas, armaduras, monedas virtuales, nuevas habilidades e incluso nuevos o exclusivos personajes. (p.3)

Las *loot boxes* se pueden conseguir a través de tres vías: como recompensa al completar un objetivo del juego –lo que, exige de la habilidad y esfuerzo del jugador–, mediante la compra a través de la moneda virtual del juego –que puede obtenerse cumpliendo hitos del juego, o a través de una microtransacción– y mediante dinero real. “El acceso a *loot boxes* resulta deseable, pues mediante su apertura se opta a conseguir mejores objetos que utilizar dentro del juego, obteniendo ventajas competitivas” (Hidalgo, 2019, p.39). Sin embargo, no solo se trata de la búsqueda de ventajas competitivas, ya que los jugadores

también buscan conseguir *skins* (objetos virtuales cosméticos) poco comunes, o, incluso, experimentar la excitación del momento de abrirlas.

Abrir una caja botín busca ser un espectáculo. El proceso de apertura suele venir acompañado de una animación con luces, colores y sonidos llamativos con el objetivo de convertirse en una experiencia atractiva. “Zhengtu Online (desarrollado por la compañía china Giant Interactive en 2007) fue el primer juego *free to play* multijugador online en introducir las primeras cajas de botín, llamadas por entonces virtual treasure boxes” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p.232). Este juego para PC inició el camino de las *loot boxes*, que rápidamente fue relevado por los juegos para dispositivos móviles. Finalmente, este elemento terminó popularizándose entre los juegos para consola y PC, aplicándose en títulos como “*Call of Duty: WWII, Destiny 2, Dota 2, FIFA 18, FIFA 19, Fortnite, Hearthstone, Heroes of the Storm, Middle Earth: Shadow of War, Need for Speed: Payback, PlayerUnknown’s Battlegrounds, Overwatch, NBA 2K18, Rocket League y CounterStrike: Global Offensive.*” (McCaffrey, 2019, p.3).

Si tomamos el FPS (*First Person Shooter*) *CounterStrike: Global Offensive* como ejemplo, observamos que la formas de obtener estas cajas botín son a través del progreso o su compra, con dinero real, en el Mercado de la Comunidad Steam. Su precio depende de la exclusividad del artículo, por lo que puede ir desde 15 céntimos hasta 60 €. A esto se le suma que para su apertura es necesaria la llave correspondiente a la caja en cuestión. Dicha llave no es suministrada por el juego, de esta manera, se precisa la compra de este objeto cuyo precio varía entre 2 € y 14 €, aunque suele fluctuar bastante (precios consultados en el Mercado de la Comunidad de Steam el 11/05/2022).

## 2.2 Las *loot boxes* como modelo de monetización predatoria dentro de los videojuegos y su similitud con el juego de azar

L. King (2018) categoriza las cajas botín como un modelo de monetización predatoria. Dicho modelo consiste en un sistema de compra que disfraza el coste a largo plazo de la actividad hasta el momento en el que los jugadores se encuentran financiera y psicológicamente comprometidos. Por esto, explica King, se trata de un sistema cuya estrategia se asemeja notablemente a la de los juegos de azar, sistema en el que usará una serie de objetos y técnicas que buscan alentar a los jugadores a gastar continuamente (p.1967).

SanMartín, Velasco y Blanco (2021) proponen la siguiente enumeración de elementos inherentes a las cajas botín, capaces de incrementar su atractivo y, por tanto, instigar su consumo:

- **Inclusión de *loot boxes* cebo.** Se trata de cajas proporcionadas al usuario, de forma gratuita, con objetos virtuales que le motivan seguir comprando.
- **Bajo coste.** El precio de estas cajas no suele ser elevado, por lo que la percepción de pérdida es mínima.
- **Categorización de los premios.** Los objetos virtuales suelen clasificarse entre raros y comunes, con el objetivo de que el jugador busque siempre el premio más valioso, y, por lo tanto, más improbable de conseguir.
- **Introducción de cuasiaciertos (*near-misses*).** Se le muestran al usuario objetos de un valor superior cerca del artículo que ha obtenido, con lo que se genera la ilusión de que está cerca de un premio mayor y el usuario lo sigue intentando.

- **Adaptación de las cajas al interés del jugador.** Las cajas pueden variar de unos videojuegos a otros, tanto en colores como en formas y sonidos, haciendo la experiencia mucho más excitante (McCaffrey, 2019, como se citó en SanMartín, Velasco y Blanco (2021)).
- **Utilización de monedas virtuales.** El uso de las monedas propias del juego distrae del valor real del dinero, con lo que el usuario llega a la sensación de que la cantidad de dinero que ha gastado es inferior. La naturaleza de esta práctica está, según estos autores, estrechamente relacionada con el juego de azar.
- **Diseño de campañas y sensación de exclusividad de los objetos.** La inclusión de artículos únicos que solo estarán presentes por tiempo limitado puede generar una sensación de necesidad en el usuario (King y Delfabbro, 2019b, como se citó en SanMartín, Velasco y Blanco (2021)).
- **Influencia de los *streamers*.** El hecho de observar a creadores de contenido invertir en cajas botín puede incentivar el consumo de estas. Sin embargo, advierten estos autores, esto puede generar una impresión equivocada de la probabilidad de obtener el artículo deseado.
- **Monetización de los artículos.** Aproximadamente, un tercio de los participantes compradores de loot boxes refirieron haber vendido los ítems que les habían tocado (Brooks y Clark, 2019, como se citó en SanMartín, Velasco y Blanco (2021)). De esta manera, encontramos otra característica asociable a los juegos de azar, cuando el motivo de la apertura de cajas no es la diversión, sino ganar dinero (p.112). Respecto a la monetización de artículos, cabe señalar el caso de *CounterStrike: Global Offensive*. En este título, los jugadores pueden comprar o vender los objetos cosméticos, obtenidos por medio de las cajas botín, a través del Mercado de la Comunidad Steam regulado por la ley de la oferta y demanda, con lo cual los usuarios pueden especular aprovechando las fluctuaciones de los precios. El coste de estos artículos virtuales puede llegar a cantidades desorbitadas, solo hay que atender

al artículo más caro del mercado, un *skin* para un arma, que fija su precio en 1.892,63 € (precio consultado el 12/05/2022).

Poniendo el acento en características como la distribución aleatoria de los premios, los cuasiaciertos, el no requerimiento de habilidad y la motivación que genera la incertidumbre por el premio que se espera conseguir, autores como Derevensky y Griffiths (2019) han señalado su similitud con las máquinas tragaperras. De esta manera, dicen, resulta peligroso que bajo la máscara del videojuego se empiece a normalizar y desestigmatizar estas conductas propias del juego de azar. Meduna, M., Steinmetz, F., Ante, L., Reynolds, J. y Fiedler, I. (2019) descubrieron en su estudio que los jugadores que más gastan en *loot boxes* hacen un mayor uso de juegos de azar (póker, ruleta, tragaperras, etc.) y presentan un mayor nivel de adicción a videojuegos. No obstante, Zendle y Cairns (2018) argumentaron que debido a la escasez de estudios longitudinales, resulta difícil esclarecer si la compra de cajas botín incita el juego de azar.

Es decir, una vez comprendida la naturaleza de la *loot boxes*, es preciso analizar si este consumible virtual es capaz de generar adicción. Echeburúa (1999) señala que las actividades potencialmente adictivas son aquellas que su realización provoca placer —emoción por abrir una caja y conocer el resultado, obtener un objeto único y destacar en la comunidad— y cuando no son llevadas a cabo se producen efectos negativos —inquietud por sentir la necesidad de abrir cajas—. Sin embargo, Sanmartín, Velasco y Blanco (2021) explican que para que realmente podamos hablar de adicción, es necesario que exista un síndrome de abstinencia caracterizado por los siguientes elementos: Impulso en forma de deseo intenso por realizar la conducta incluso cuando genera consecuencias negativas, tensión creciente hasta la ejecución de la conducta, desaparición temporal de la tensión tras abrir la caja y vuelta gradual del impulso asociado a estímulos internos (aburrimiento, recordar el placer experimentado anteriormente) y externos (visión del objeto de deseo). Según la mayoría de los autores, las cajas botín parecen cumplir estos criterios y, por lo tanto, podemos vincularlas con la conducta de juego problemático.

Pero existen discrepancias. Borga y Muñoz del Pozo (2020) afirman que no existen pruebas suficientes para establecer una relación causal entre la adicción y las *loot boxes* (p.232). “Su capacidad adictiva se sujeta a otras variables como pueden ser los problemas previos de adicción de un determinado sujeto, o la vulnerabilidad inherente a ciertos

segmentos de la población, como es el caso de los menores” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p.232).

Con el objetivo de ejemplificar las consecuencias que puede acarrear este modelo de negocio predatorio, propongo repaso de las siguientes noticias recogidas en el trabajo de Sanmartín, Velasco y Blanco (2021):

- «Un adolescente gasta 3.000 libras en loot boxes de FIFA20». Un adolescente inglés confesó a la BBC que había gastado todos sus ahorros para ir a la universidad en personajes de FIFA20 (BBC News, julio de 2020).
- «Una madre de Cork advierte de las loot boxes después de que su hijo de 14 años gastara todo el sueldo de la familia en FIFA18» (Irish Mirror, diciembre de 2017).
- «Un chico gasta más de 1.000 libras de su madre en Fortnite». En Reino Unido, una madre denunció que su hijo de 10 años había introducido los datos de su tarjeta bancaria sin permiso, gastando 1.193 libras (LadBible.com, septiembre de 2018).
- «Cuatro niños gastan cerca de 550 libras en tres semanas comprando packs de jugadores de FIFA en la cuenta familiar de Nintendo Switch». Se daba voz a un padre que había regalado a sus hijos un pack de jugadores de este videojuego valorado en 8 libras, olvidando retirar la tarjeta de la plataforma. Los hijos, todos menores de 10 años, adquirieron numerosos packs de personajes tratando de conseguir a Messi. Tras la denuncia, Nintendo se comprometió a reintegrar el gasto a la familia (BBC News, julio de 2019).

Según McCaffrey (2019) un segmento de la comunidad de jugadores ha expresado su descontento con este modelo de monetización por varias razones. Por un lado, en el caso de que el jugador quiera disfrutar de todo el contenido que brinda el videojuego, hay ocasiones en las que se requiere que los jugadores paguen un precio adicional oculto que se suma al precio base del videojuego, con el fin de desbloquearlo en su plenitud. A su vez, critican a las empresas por el hecho de dirigir una estrategia de monetización predatoria hacia los usuarios y, en especial, el peligro que puede suponer para los segmentos de la población más vulnerables como los niños (p.3). Otro elemento rechazado por la comunidad de jugadores es cuando se combina el *pay to win* con las cajas botín. En el título *Star Wars Battlefront II* se

dio esta combinación de elementos, “creándose un sistema aleatorio de recompensas que promovía ventajas competitivas por el simple hecho de pagar” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p.237). EA DICE, la desarrolladora del videojuego, se vio envuelta en una oleada de críticas que la llevó a eliminar en el mismo las cajas botín.

Para concluir, subrayamos que esta serie de factores que caracterizan a las *loot boxes* ha logrado hacer de ellas un modelo de monetización increíblemente rentable para las empresas, lo que se traduce en beneficios de 30 billones de dólares en 2018 (Juniper Research, 2018, como se citó en McCaffrey (2019)).

### **2.3 Prevalencia de las *loot boxes* y otras microtransacciones en videojuegos**

#### **de Steam**

Una vez comprendidos todos los aspectos negativos que pivotan en torno a las *loot boxes*, y consideradas las críticas por parte de los jugadores hacia este modelo de monetización, resulta preciso analizar cuántos videojuegos implementan esta mecánica y cuántos usuarios se reúnen en torno a estos. Para ello, nos ayudaremos de la investigación de Zendle, Meyer y Ballou (2019).

Dicha investigación explora la prevalencia cambiante que han tenido las cajas botín a lo largo del tiempo, a través del análisis de datos históricos de personas que jugaron a videojuegos con esta característica entre marzo de 2010 y abril de 2019. Para ello se recopilaron los juegos de la plataforma Steam que lograron más de 10 000 jugadores simultáneos, de lo que resultó una lista de 474 títulos, de los cuales solo 75 incorporaban *loot boxes*.

El estudio dio como resultado que al principio del periodo, de 2010 a 2012, solamente un reducido grupo compuesto por el 5,31% de jugadores jugaban a videojuegos con esta

característica. No obstante, al final del periodo, los videojuegos con cajas botín habían conseguido reunir el 71,28% de jugadores de la muestra. Este estudio sugiere que ha existido un aumento repentino de la proporción de usuarios que concentran los juegos con *loot boxes* entre 2012 y 2014 —al menos en videojuegos de la plataforma Steam—, seguido de un periodo de crecimiento constante y gradual, hasta 2019.

De este modo, los autores llegaron a la conclusión de que los juegos que concentraban a más jugadores eran aquellos que incorporan cajas botín, pese a que la presencia de estos en Steam no era significativa.

## **2.4 Regulación y aspectos legales de las *loot boxes***

Los reguladores de todo el mundo se han centrado en dos elementos relacionados con las cajas botín que les servirían para encajarlas dentro de un campo ya regulado: juegos de azar y la explotación del consumidor. Como veremos a lo largo del apartado, no existe ningún consenso firme entre países en cuanto a la regulación de este modelo de monetización. Por lo tanto, para una revisión completa de la regulación y aspectos legales de las *loot boxes*, se llevará a cabo una recopilación de las diferentes políticas de algunos países, poniendo el acento en España.

Según McCaffrey (2019) los primeros actos legislativos que involucraron a las cajas botín tuvieron lugar en Estados Unidos, debido a dos factores: la gran magnitud de su mercado de videojuegos y el gran número de importantes empresas desarrolladoras establecidas en el país. La mayoría de las proposiciones a nivel de estado —a nivel no federal, sino de estado miembro— no consiguieron convertirse en leyes, no obstante, esto animó a que otros países también tomarán cartas sobre el asunto. Entre estas proposiciones es destacable

la de Minnesota, la cual busca que en el paquete se señale si el videojuego contiene mecánicas potencialmente adictivas o si pueden alentar a grandes pérdidas financieras. A su vez, también pretende restringir a los menores de 18 años el acceso a juegos que incorporen compras para acceder a recompensas aleatorias.

En Europa, Bélgica y Países Bajos fueron los lugares donde se tomaron las medidas más radicales. Por un lado, la Comisión de Apuestas de Bélgica dictó en 2018 la obligación de eliminar las cajas botín de los juegos que se distribuyan en este país. Pese a no ser bien recibida, todas las empresas han estado cumpliendo esa normativa, excepto Electronic Arts (EA). En septiembre de 2018, la prensa belga informó que la Comisión buscaba iniciar un proceso contra EA debido al incumplimiento de la normativa. No obstante, la empresa acabó cediendo a las demandas de la comisión. La decisión de los Países Bajos no fue tan radical: la Autoridad del Juego neerlandesa dictaminó que solo serán prohibidas las *loot boxes* que puedan ser compradas con dinero real (Netherlands Gaming Authority, 2018).

En Asia, Japón también se unió a la prohibición en 2012 eliminando los videojuegos gacha, que han sido tradicionalmente comparados con las cajas botín. Otros países Asiáticos como China o Corea del Sur han dejado a un lado las prohibiciones y abogan más por informar previamente a los consumidores acerca de las probabilidades de obtención de ítems virtuales en función a su valor dentro del juego (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p.241).

Por lo general, los países de Europa se inclinan por un intervencionismo moderado, y consideran la opción de combinar la iniciativa legislativa con la autorregulación de la industria. Es destacable el caso de Reino Unido, cuya política se basa en recomendar la precaución por parte de los padres y perseguir páginas de terceros que incluyen operaciones

de juego con cajas botín sin licencia. No obstante, el Parlamento británico sigue planteando nuevas acciones.

Según Sanmartín, Velasco y Blanco (2021), para analizar el caso de España, hay que partir de la similitud de las cajas botín con el juego de azar, de modo que, dicen, es preciso atender a la Ley 13/2011, que regula el juego de azar en el país. En el artículo 6 de esta norma se recogen una serie de prohibiciones que buscan promover un juego seguro y limitar sus posibles consecuencias negativas. Entre estas podemos encontrar algunas que según Sanmartín, Velasco, y Blanco (2021) son incumplidas por las cajas botín:

- Queda prohibida toda actividad que atente contra la dignidad, el derecho al honor, a la intimidad personal, a la propia imagen, contra los derechos de la juventud y de la infancia, etc.
- Prohibición de toda actividad que se fundamente en la comisión de delitos, faltas o infracciones administrativas o que recaiga sobre eventos prohibidos.
- Se prohíbe la participación de los menores de edad, de los incapacitados legalmente, de las personas que lo tengan prohibido por resolución judicial o de las que lo hayan solicitado voluntariamente. (p.115)

Como hemos comentado anteriormente, estas prohibiciones podrían ser perfectamente aplicables al funcionamiento de las *loot boxes* (a las que, por ejemplo, los menores pueden acceder sin ninguna clase de limitación, o en las que personajes famosos ceden su cara para alentar el consumo, etc.). No obstante, hasta el momento, dicha ley no las contempla. Con todo, el director general de Juego, Mikel Arana, anunció en 2020 que el Ministerio de Consumo reformará la Ley de juego de 2011 con el propósito de considerar las cajas botín como juego de azar.

Atendiendo a McCaffrey (2019), no existen grandes avances en la regulación de las *loot boxes* en la mayoría de países, debido a que no existe una evidencia sólida que vincule este componente con comportamientos de juego problemático. Sin embargo, la extendida insatisfacción de los consumidores promueve la autorregulación de la industria. La ESRB (Entertainment Software Rating Board) es una organización que juega un gran papel en la autorregulación de la industria de los videojuegos en Estados Unidos, a través de un sistema de calificación y clasificación del contenido para ayudar a los padres. Esta organización señala que los juegos que incorporen microtransacciones deben ser señalados a través de una etiqueta dispuesta en la carátula del juego. A su vez, encontramos el sistema PEGI (Pan European Game Information), el cual opera en al menos 37 países dentro y alrededor de la Unión Europea. Es un sistema de clasificación de contenido por edades que funciona de forma similar al de la ESRB, y alerta sobre la presencia de microtransacciones a través de una etiqueta para los juegos físicos —la misma descripción ya existía en los juegos digitales—. No obstante, dicha etiqueta no advierte específicamente sobre la presencia de *loot boxes*.

### **3. Definición del objeto de estudio**

Para poder avanzar en la investigación y dar respuesta a la hipótesis, que a continuación quedará definida, se ha tomado la caja botín como objeto de estudio —se tendrán en cuenta las *loot boxes* presentes en videojuegos de cualquier plataforma—. Antes de avanzar con los siguientes apartados del estudio, es preciso hacer una recapitulación concisa de lo tratado sobre este elemento en el marco teórico.

Las cajas botín constituyen un modelo de monetización presente en videojuegos que consiste en un consumible virtual, que de manera aleatoria suministra al jugador un objeto

virtual del juego en cuestión. El problema con este componente es que consiste en un modelo de monetización predatoria del que se advierten semejanzas sustanciales con los juegos de azar. Esas semejanzas preocupan por plantear una realidad apenas regulada, hasta el punto que los segmentos más vulnerables de la población, como niños o personas con determinadas patologías, pueden acceder sin ningún problema a este consumible virtual.

### **3.1. Definición de la hipótesis**

Según lo descrito en el marco teórico, las cajas botín arrastran una serie de elementos que pueden considerarse perjudiciales para los usuarios. Por otro lado, en los trabajos de los autores referenciados, queda constancia de que esta práctica no es generalmente aceptada por los jugadores. Resulta paradójico que considerando estos elementos, los juegos con *loot boxes* tengan la capacidad de acaparar la mayoría de jugadores — si atendemos al trabajo de Zendle, Meyer y Ballou (2019) —. De esta manera, se plantea la siguiente hipótesis: **¿por qué los videojuegos que incluyen cajas botín reúnen a la mayoría de jugadores, pese a su potencial perjuicio para estos?**

### **3.2 Metodología de la investigación**

Para llevar a cabo la recogida de datos, se ha optado por una metodología de análisis basada en un cuestionario. Este está compuesto por 13 preguntas acompañadas de respuestas cerradas y algunas abiertas de única elección. El cuestionario fue distribuido presencialmente y a través de Google Forms a una muestra compuesta por 135 personas.

Dicha muestra la podemos dividir en dos grupos: alumnos de instituto de Educación Secundaria y universitarios. En cuanto a los alumnos de instituto, los datos fueron recogidos del alumnado de 1º, 3º y 4º año del I.E.S. Cavaleri, el cual es de carácter público. De esta

manera, se conforma una muestra compuesta por 93 chicos y chicas, de clase media, de 12 a 15 años. El otro grupo está compuesto por 43 hombres y mujeres, de clase media, estudiantes de 4º año de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Sevilla. El rango de edad de este grupo queda comprendido entre los 21 y 22 años.

A continuación, dejo constancia del cuestionario usado:

## **Cajas botín en videojuegos**

**-Marque con una “X” a la derecha de su respuesta.**

1º ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?

- Nunca
- Entre 1 y 2 horas por semana
- Entre 2 y 4 horas por semana
- Entre 4 y 8 horas por semana
- Más de 8 horas por semana
- \_\_\_\_\_ (respuesta libre)

2º ¿Alguna vez has jugado a videojuegos que incorporen cajas botín?

- Sí.
- No.
- NS/NC.

3º ¿Actualmente juegas a videojuegos que incorporan cajas botín?

- Sí (espacio para indicar el título).
- No.
- NS/NC.

4º ¿Cuánto dinero inviertes o solías invertir en cajas botín al mes?

- Nada

- Hasta 5 € como máximo.
- Entre 5 € y 15 €.
- Entre 15 € y 25 €.
- Más de 25 €.
- \_\_\_\_\_ (Si quiere indicar la cantidad exacta)
- NS/NC.

5º ¿Cuál es el motivo por el que juegas a videojuegos que introducen las cajas botín?

- Te atrae la propuesta del videojuego en sí, no prestas atención a las cajas botín.
- Te atrae principalmente por las cajas botín.
- La combinación de estos dos elementos son determinantes.
- Su repercusión en plataformas como Twitch o Youtube, y su popularidad entre tus amigos te motiva a jugarlo.
- No juegas a esta clase de videojuego.
- NS/NC.

6º ¿Cuál es tu visión sobre esta clase de mecánica?

- Es un componente que enriquece al videojuego y lo hace más divertido.
- No le suelo prestar atención.
- Está estrechamente relacionada con el juego de azar, y, por lo tanto, intento evitarla.
- Está estrechamente relacionada con el juego de azar, y, por lo tanto, me atrae.
- \_\_\_\_\_ (Respuesta libre)
- NS/NC.

7º En caso de que adquieras cajas botín de forma regular, responde según tu situación.

- Sientes que has desarrollado cierta adicción y te cuesta abandonar esta conducta.
- Adquieres de forma regular las cajas botín porque es un elemento que te divierte.
- Adquieres de forma regular las cajas botín porque es un elemento que te divierte, aunque no descartas una posible adicción.
- No compro cajas botín con regularidad.
- \_\_\_\_\_ (Respuesta libre)
- NS/NC.

8º ¿Cuál es el principal motivo por el que adquieres cajas botín?

- Obtener elementos virtuales que supongan una ventaja competitiva respecto al resto de jugadores.
- Obtener elementos cosméticos para personalizar el personaje del videojuego.
- Obtener objetos virtuales para después venderlos o especular con ellos en el Mercado (Ej. Mercado de la Comunidad Steam).

- No compro cajas botín.
- \_\_\_\_\_(Respuesta libre)
- NS/NC

9º ¿Consideras adecuada la introducción de cajas botín en videojuegos aptos para menores de edad (Overwatch, FIFA 21, Apex Legends)?

- Sí.
- No.
- NS/NC.

10º En caso de haber decidido abandonar la compra de cajas botín. ¿Qué has hecho?

- Continuar jugando a videojuegos que tengan esta clase de mecánica, pero sin acceder a ella.
- Jugar a videojuegos exentos de esta mecánica.
- No jugar a ninguna clase de videojuego.
- \_\_\_\_\_(Respuesta libre)
- NS/NC

11º ¿Alguna vez te han hablado sobre los posibles riesgos derivados de la compra de las cajas botín?

- Sí.
- No.
- NS/NC.

12º Señala tu nivel de tolerancia hacia las cajas botín (siendo 0 completamente intolerable y 5 tolerable)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- NS/NC.

13º Tras esta serie de preguntas, ¿sientes que ha cambiado tu visión al respecto?

- Sí, ahora soy consciente de sus posibles riesgos.
- No, mantengo la misma posición.
- No, ya era consciente del peligro de esta práctica.

- \_\_\_\_\_ (Respuesta libre)
- NS/NC.

### **3.3 Objetivos de la investigación**

El principal objetivo de este trabajo de investigación consiste en dar respuesta a la hipótesis reflejada con anterioridad. No obstante, el camino hacia esta respuesta puede dar lugar a la consecución de otros objetivos secundarios.

Este trabajo también busca confirmar o desmentir un elemento defendido por los autores citados en el marco teórico, y es el rechazo por parte de la comunidad de jugadores hacia las cajas botín. Los autores inducen esta conclusión a partir de algunas noticias de medios, polémicas puntuales sobre las *loot boxes*, y su relación con el juego de azar, pero ninguno va más allá en la cuestión.

Si, una vez analizados los datos recogidos en la investigación, se descubre que los jugadores encuentran las cajas botín como un elemento enriquecedor del videojuego, que por lo general, no es capaz de generar adicción y es aceptado por la comunidad de jugadores, este trabajo servirá para redirigir las futuras investigaciones sobre el tema. Sería así porque los referidos trabajos parten de la suposición de que las cajas botín son perjudiciales para los usuarios, y consideran que las empresas desarrolladoras acentúan las semejanzas de este elemento con el juego de azar para convertirlo en un modelo de monetización predatoria, con las consecuencias señaladas para el usuario.

Si, por el contrario, se descubre que los jugadores no consideran que las cajas botín enriquezcan el juego, y sí las ven capaces de generar adicción, se buscará que este trabajo de investigación sirva para exponer los posibles peligros relacionados con las cajas botín, con el

objetivo de llamar a la conciencia entre los jugadores y autoridades competentes para su eventual regulación. Prácticamente, no existen mecanismos ni iniciativas que alerten a los usuarios sobre los posibles riesgos de esta práctica. Para el caso de la regulación, es preciso que se sigan dando pasos hacia adelante que solo serán posibles a través de nuevas evidencias y estudios sobre los peligros que entrañan las cajas botín.

Finalmente, se ha elaborado un cuestionario capaz de reunir información complementaria sobre elementos relacionados con las cajas botín, con el objetivo de que estos datos animen a abrir nuevas investigaciones.

#### **4. Desarrollo de la investigación**

El desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo partiendo de las siguientes premisas: búsqueda de un *target* adecuado, facilidad a la hora de recopilar información en un periodo corto de tiempo y llegar a información “secundaria” para el trabajo, pero que dé pie a futuras investigaciones.

En primer lugar, se utilizó el cuestionario como herramienta para recoger la información pertinente para el estudio. Debido al limitado tiempo del que disponía, aposté por este método, ya que me permitía reunir datos de una gran muestra para luego cuantificarlos, analizarlos e interpretarlos fácilmente. Con el objetivo de recoger información adicional y no cansar a los encuestados —podría provocar el abandono o falta de sentido en las respuestas—, el cuestionario quedó compuesto por 13 preguntas.

A continuación, se reflejarán los motivos de las preguntas que componen el cuestionario:

- 1° ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?
  - Esta pregunta trata de identificar los perfiles de jugadores regulares, para separarlos de los no jugadores. No obstante, resulta conveniente, a su vez, conocer la visión de los no jugadores sobre esta clase de mecánica.
  
- 3° ¿Actualmente juegas a videojuegos que incorporan cajas botín?
  - Los objetivos de esta pregunta y la segunda son muy parecidos a los de la primera, en este caso se trata de identificar a los encuestados que consumieron o consumen cajas botín. Por otro lado, esta pregunta pretende demostrar —en este caso, de manera orientativa— si la concentración de jugadores en videojuegos que incorporan *cajas botín* sigue siendo tan numerosa como indicaron en 2019 Zendle, Meyer y Ballou en su trabajo.
  
- 4° ¿Cuánto dinero inviertes o solías invertir en cajas botín al mes?
  - Esta pregunta sirve como medidor del calado de este modelo de monetización en la muestra.
  
- 5° ¿Cuál es el motivo por el que juegas a videojuegos que introducen las cajas botín?
  - Esta es una de las preguntas centrales para resolver la hipótesis. Tratará de esclarecer si el motivo principal por el que se reúnen tantos jugadores en este tipo de videojuegos es o no la presencia de este elemento.
  
- 6° ¿Cuál es tu visión sobre esta clase de mecánica?
  - Resulta preciso conocer la visión de los jugadores sobre las *loot boxes*, para aclarar la imagen que tienen sobre estas. A su vez, esta pregunta ayudará a confirmar o a desmentir la afirmación de que los jugadores se oponen a esta clase de consumible por su relación con los juegos de azar.
  
- 7° En caso de que adquirieras cajas botín de forma regular, responde según tu situación.
  - Esta pregunta busca aclarar si el encuestado cree que sufre adicción al consumo de cajas botín, lo que también ayudará a explicar por qué estos juegos cuentan con una gran comunidad de usuarios que se mantiene a lo largo del tiempo. Los datos arrojados de las respuestas a esta pregunta serán

orientativos, ya que es probable que en muchos casos el usuario no sepa reconocer su adicción.

- 8º ¿Cuál es el principal motivo por el que adquieres cajas botín?
  - Resulta oportuno conocer cuál es el motivo por el que los usuarios adquieren *loot boxes* de cara al análisis de datos o para encauzar el camino de nuevas investigaciones.
  
- 9º ¿Consideras adecuada la introducción de cajas botín en videojuegos aptos para menores de edad (Overwatch, FIFA 21, Apex Legends)?
  - Conocer si los propios jugadores están de acuerdo con la implementación de esta mecánica en el juego puede alumbrar la oportunidad de una autorregulación más drástica.
  
- 10º En caso de haber decidido abandonar la compra de cajas botín. ¿Qué has hecho?
  - Esta pregunta también resulta vital para la resolución de la hipótesis, ya que saber si los jugadores abandonan la compra de este tipo de elemento, pero siguen jugando a videojuegos que lo incorporan, ayudará a explicar por qué hay tanto jugadores en torno a estos títulos.
  
- 11º ¿Alguna vez te han hablado sobre los posibles riesgos derivados de la compra de las cajas botín?
  - Resulta interesante conocer si los jugadores han sido advertidos sobre los posibles peligros relacionados con esta práctica, para ver si es preciso tomar medidas al respecto.
  
- 12º Señala tu nivel de tolerancia hacia las cajas botín (siendo 0 completamente intolerable y 5 tolerable)
  - Conocer el nivel de aceptación de esta mecánica por parte de los jugadores resulta oportuno para comprobar si es cierto lo expuesto por los autores referenciados, quienes señalan que la caja botín es un elemento generalmente rechazado por la comunidad de jugadores.
  
- 13º Tras esta serie de preguntas, ¿sientes que ha cambiado tu visión al respecto?

- A través de esta pregunta se podrá confirmar si este cuestionario ha logrado concienciar a los encuestados sobre los peligros de esta práctica.

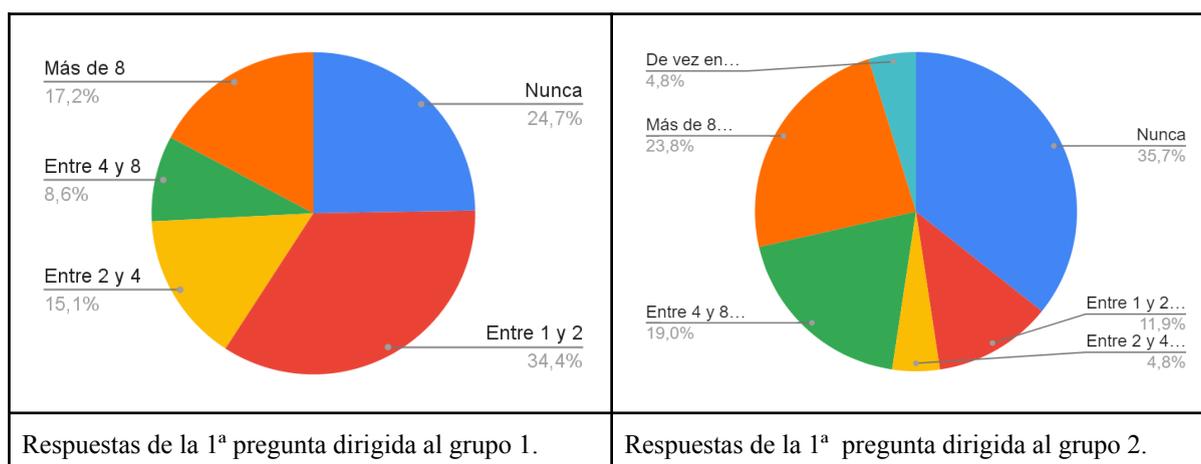
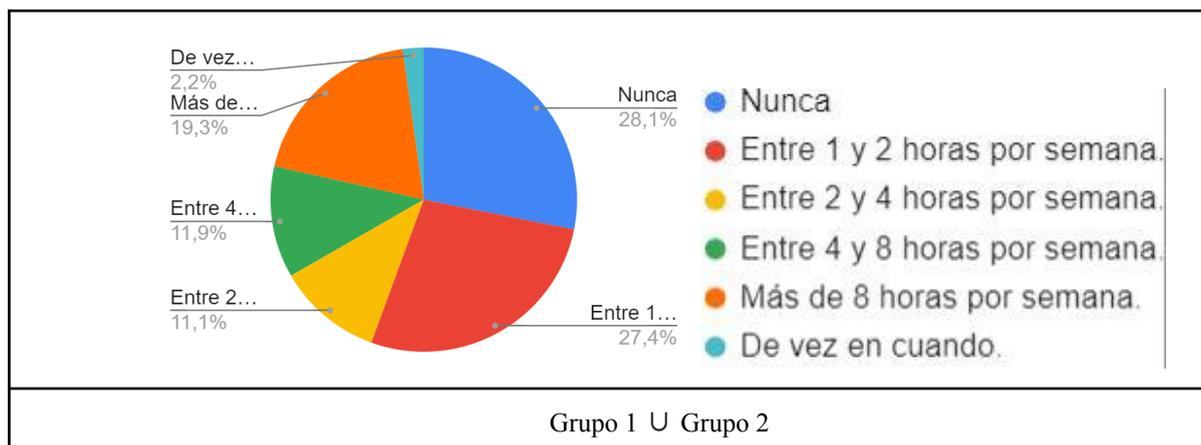
El *target* del estudio se puede definir a rasgos generales como persona joven jugadora de videojuegos. Partiendo de esta premisa, se reunió, por un lado, un grupo de 93 adolescentes de entre 12 y 16 años (**grupo 1**) para servir como muestra representativa del segmento de la población más vulnerable ante las cajas botín. A su vez, se estableció otro grupo compuesto por 43 adultos de entre 21 y 22 años (**grupo 2**), con el objetivo de conocer la visión de este componente bajo una perspectiva más madura. En un primer momento, se intentó componer la muestra a partir de los seguidores de un conocido youtuber, los cuales se adaptaban perfectamente a las exigencias del *target*, sin embargo, no resultó posible.

El cuestionario fue entregado al grupo 2 a través de la plataforma Google Forms, e iba acompañado de una breve definición sobre las cajas botín, para ayudar a los encuestados a identificar el tema sobre el que se les preguntaba. A continuación, el cuestionario fue dado al grupo 1 físicamente, debido a que la gran mayoría no contaba con algún dispositivo capaz de acceder a Google Forms, lo que dificultó enormemente el cuantificado de los datos. Antes de ser entregado, se informó y se aportaron ejemplos sobre el tema en cuestión.

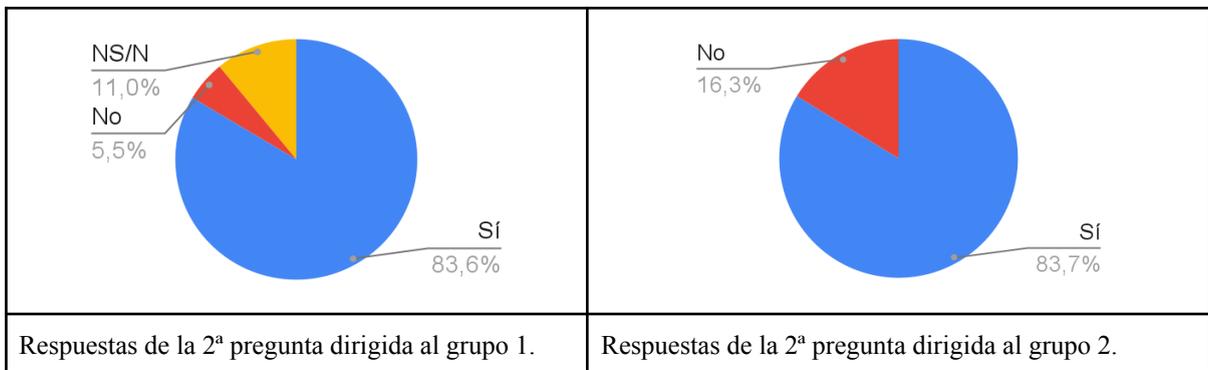
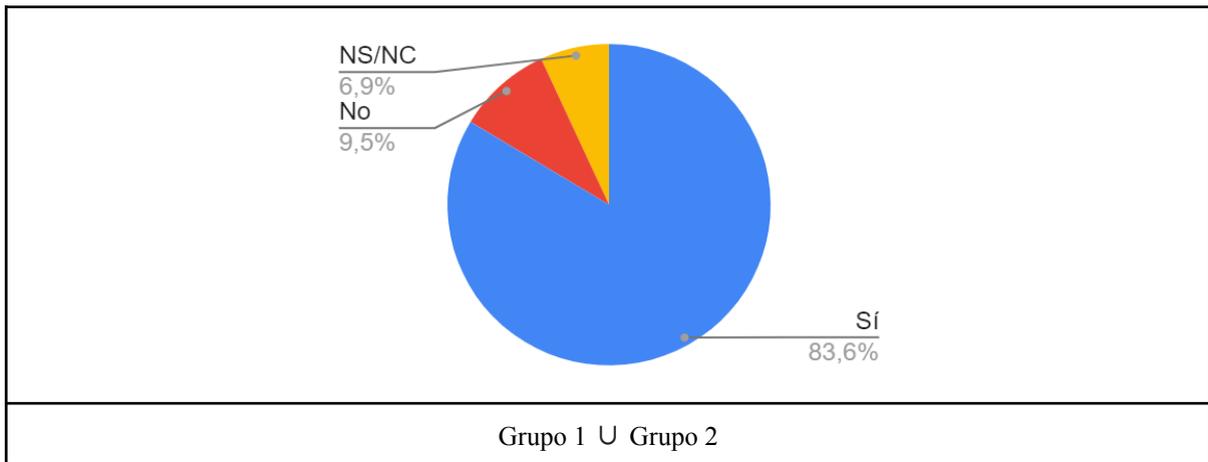
Para realizar un análisis de datos más efectivo, la información del grupo 1 fue separada de la del grupo 2, para *a posteriori* poder compararlas y comprobar si existen diferencias sustanciales entre el grupo más joven y el más maduro. A su vez, de cada grupo se conformó un subgrupo compuesto por encuestados no jugadores de videojuegos. Resulta también de utilidad conocer la visión de los no jugadores sobre este elemento de cara a obtener una información mucho más enriquecedora para el estudio.

## 5. Resultados de la investigación

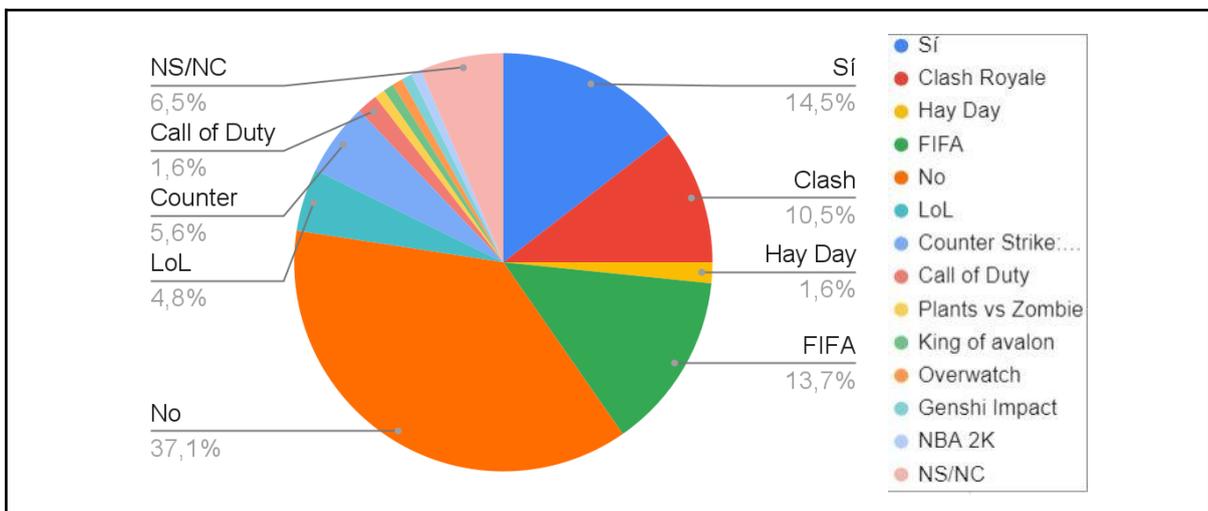
A continuación, se mostrarán y comentarán los datos resultantes de la investigación, expuestos en un gráfico circular.



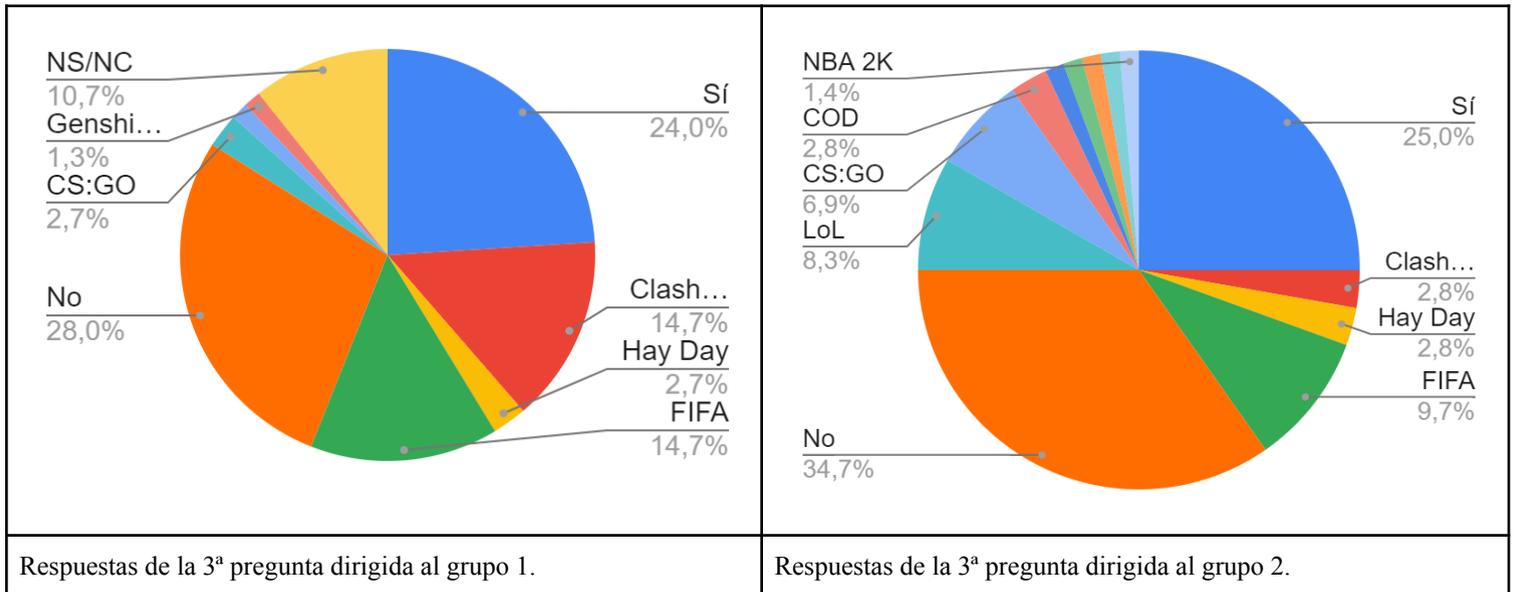
Los siguientes datos demuestran que el porcentaje de jugadores es un 11% mayor en la muestra del grupo 1 frente a la muestra del grupo 2. Si consideramos las respuestas de ambos grupos, observamos que el porcentaje de jugadores que han respondido a la encuesta es del 71,9%, de los que el 31,2% son jugadores regulares —se considera a los encuestados que juegan entre 4 y 8 horas o más como jugadores regulares—.



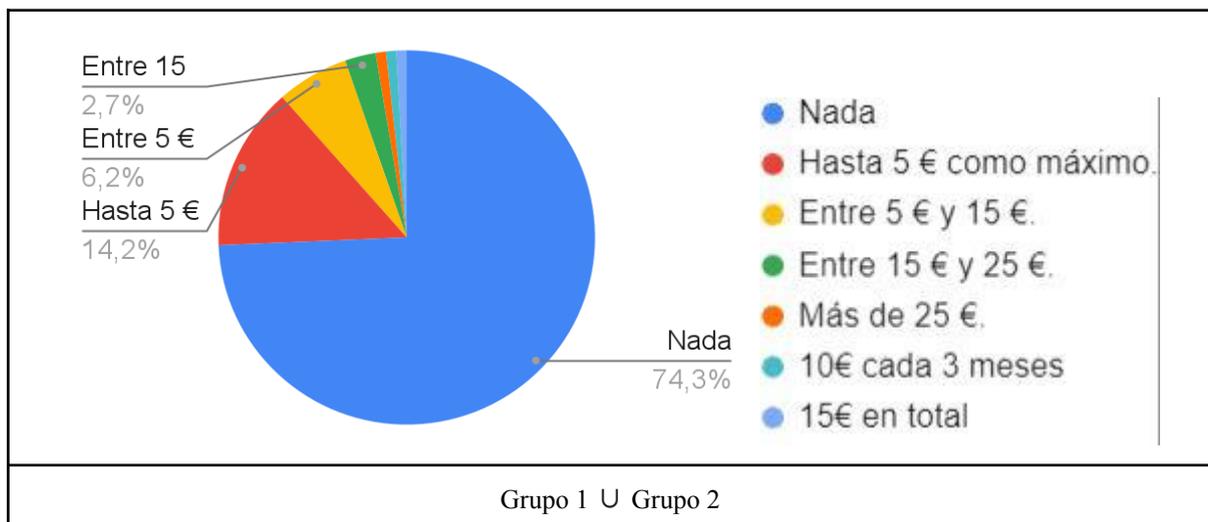
Podemos observar que los videojuegos que introducen *loot boxes* han tenido gran trascendencia en ambos grupos, ya que el 83% de encuestados del grupo 1 y 2 han jugado alguna vez a esta clase de videojuegos. Encontramos un reducido porcentaje de personas que marcaron el “no”, siendo superior en el grupo 2 con un 16,3%.

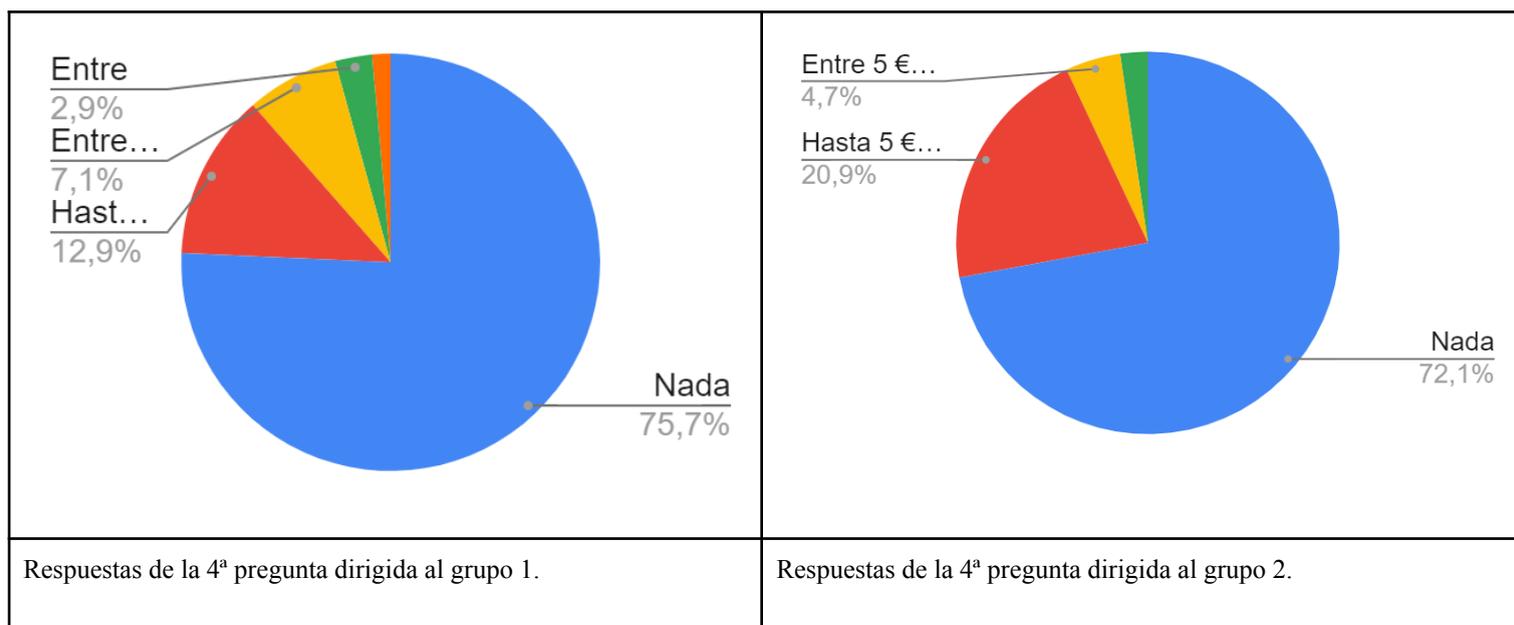


Grupo 1 U Grupo 2

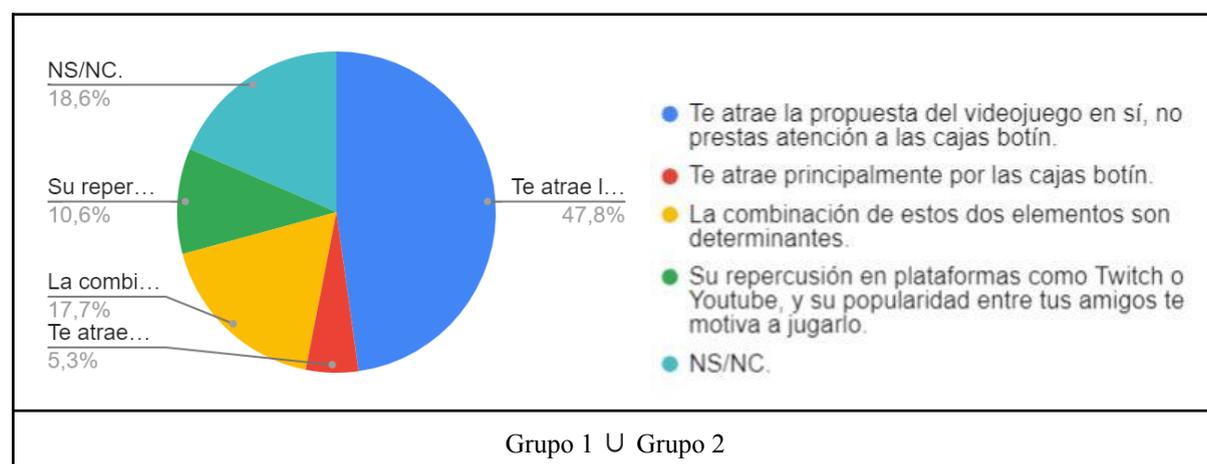


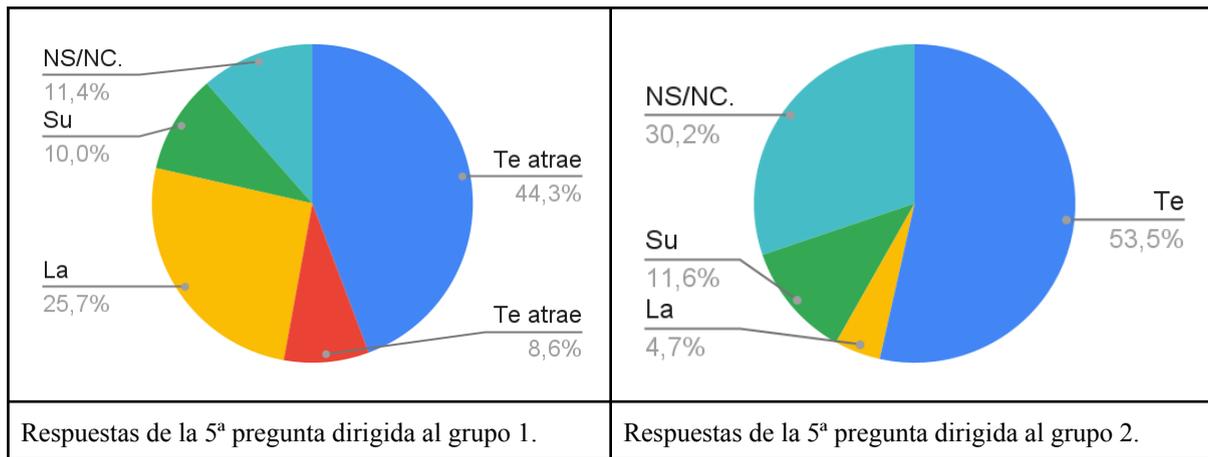
Por lo general, existe un gran grupo de jugadores concentrados en torno a estos juegos. En el grupo 1 observamos que el porcentaje de jugadores que actualmente juegan a videojuegos con cajas botín es el 72%, frente al 65,3% del grupo 2. Por lo tanto, el 62,9% del total juegan a esta clase de videojuegos. Los juegos que reúnen a más personas son FIFA (13,7%), Clash Royale (10,5%) y Counter Strike: Global Offensive (5,6%).



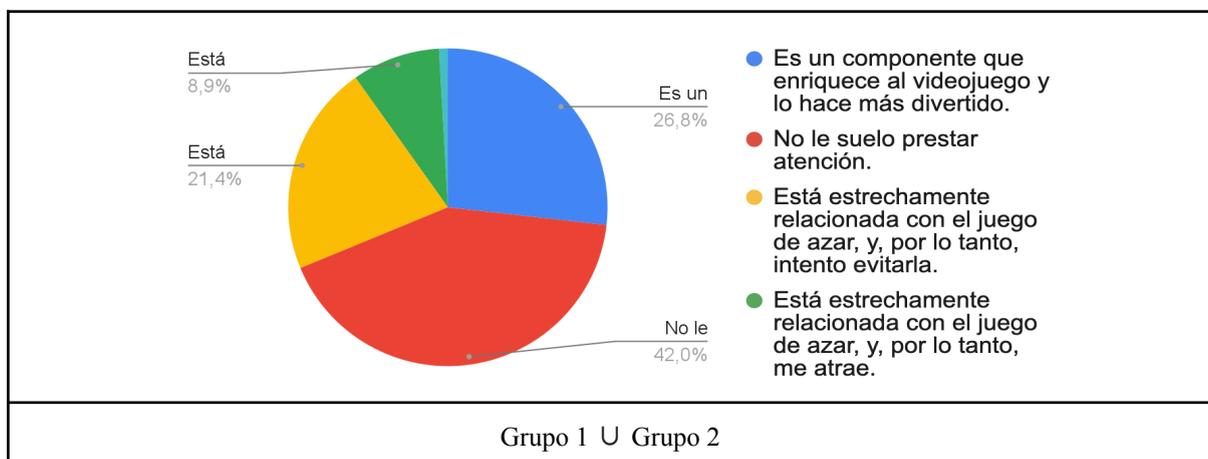


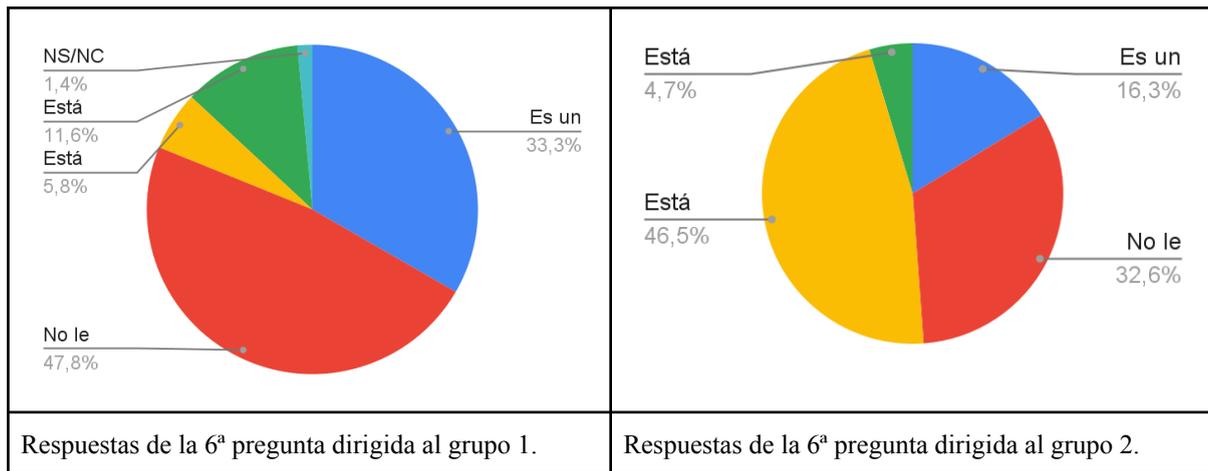
Estos datos señalan que la gran mayoría de jugadores (74,3%) no gastan dinero en este componente. Y los que sí invierten, la mayoría lo hace con cantidades de dinero pequeñas, hasta 5 € como máximo (14,2%). No existen grandes diferencias entre los resultados del grupo 1 y 2, aunque cabe destacar que los gastos del primer grupo no se concentran tanto en los 5 € máximo como en el grupo 2, ya que se reparten mayoritariamente entre este primero (12,9%) y la franja de entre 5 € y 15 € (7,1%).



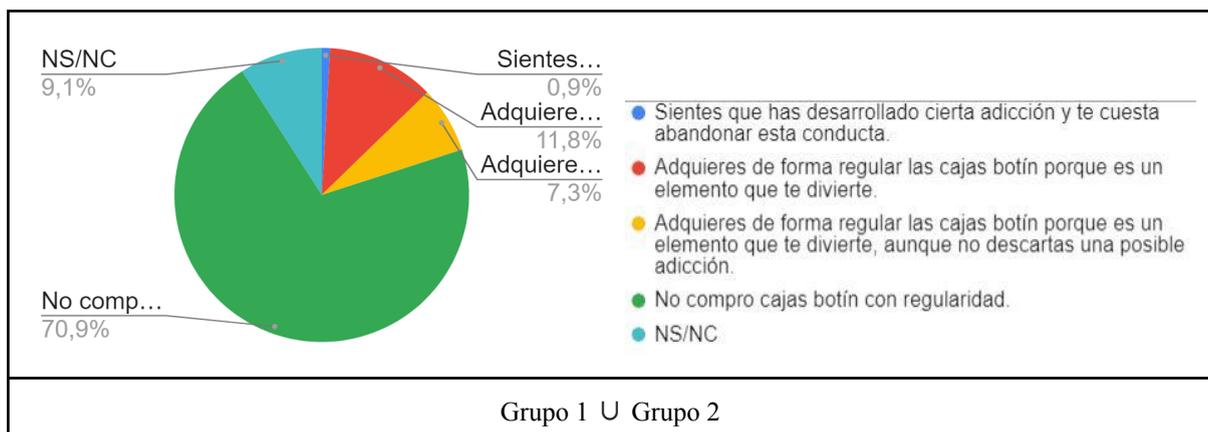


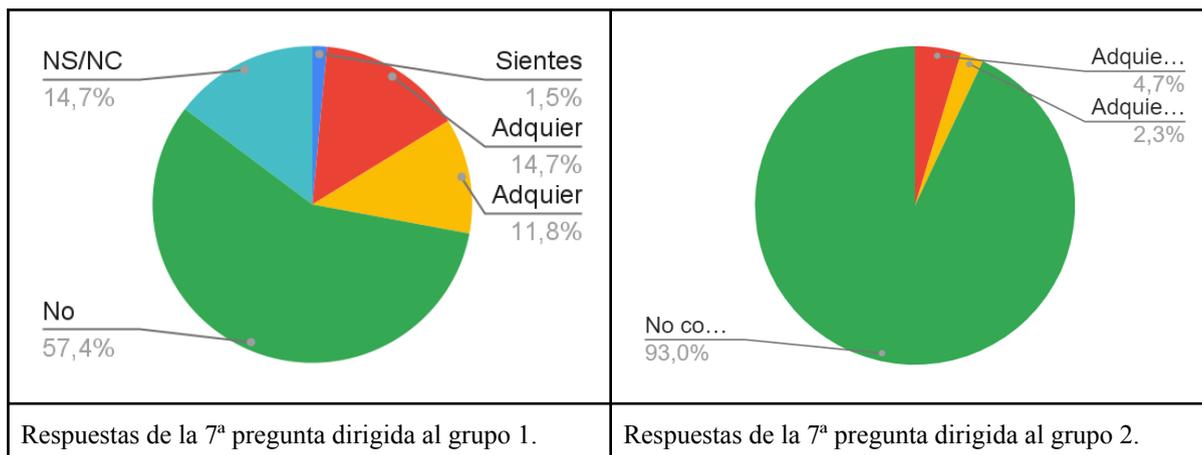
El motivo por el que los jugadores juegan a videojuegos que introducen *loot boxes* resulta evidente: el 47,8% de los encuestados declaran que juegan a esta clase de videojuegos por su propuesta en sí, siendo irrelevante para ellos la presencia de las cajas botín. Solo el 5,3% de los jugadores son atraídos principalmente a un título por la presencia de las cajas botín. No obstante, el 17,7% señala que la combinación de estos dos elementos resulta determinante. Comparando las respuestas del grupo 1 con las del grupo 2, se observa que ninguno de los jugadores del segundo juegan a un título debido únicamente a la presencia de cajas botín, mientras que en el primer grupo es el 8,6%.



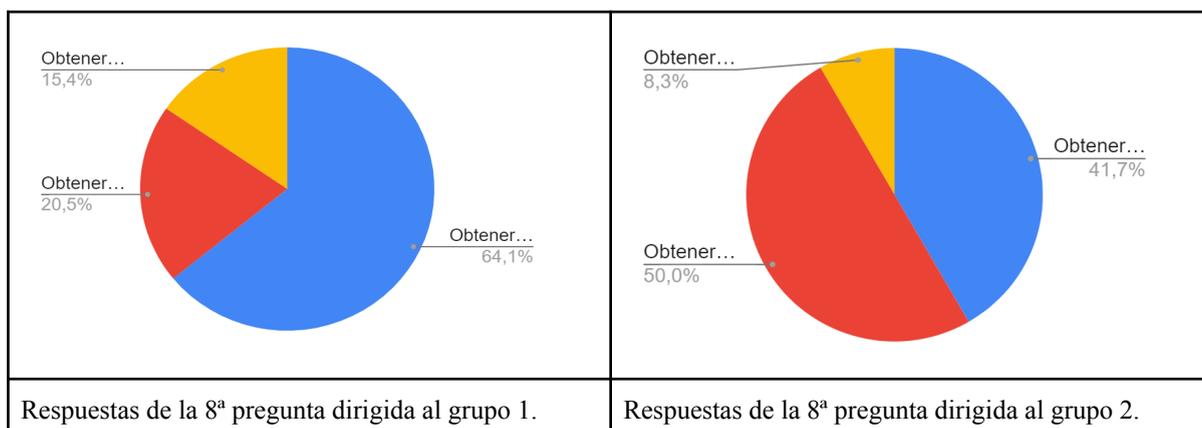
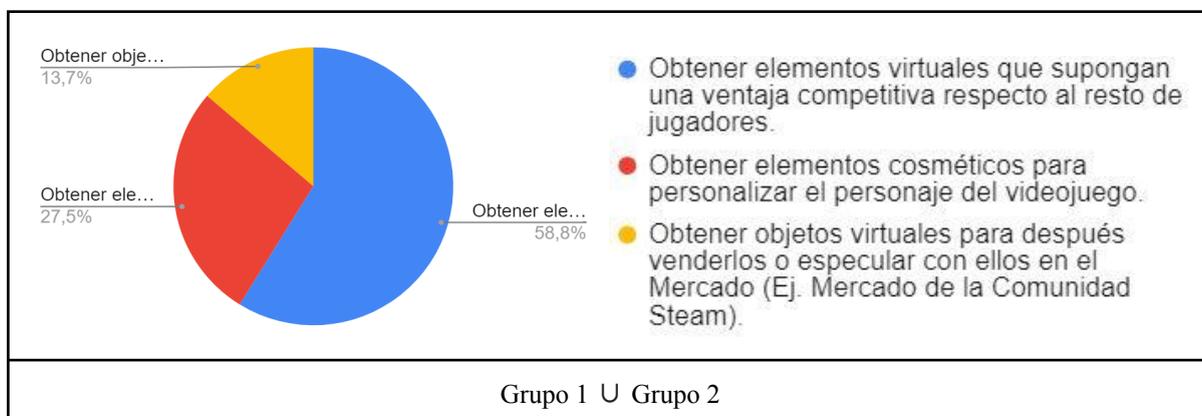


Atendiendo al gráfico del Grupo 1  $\cup$  Grupo 2, se observa que el 42% de los encuestados no presta atención a las cajas botín, y el 26,8% piensa que es un componente capaz de enriquecer al videojuego y hacerlo más divertido. Solo un 8,9% de los componentes de la muestra dicen ser atraídos hacia esta mecánica por su relación con los juegos de azar. Respecto a las gráficas del grupo 1 y 2, cabe señalar la gran diferencia presente en las respuestas sobre considerar este elemento como modalidad de juego de azar, y, por lo tanto, tratar de huir de este. El 46,5% del grupo 2 marcó esta respuesta, frente al 5,8% del otro grupo.

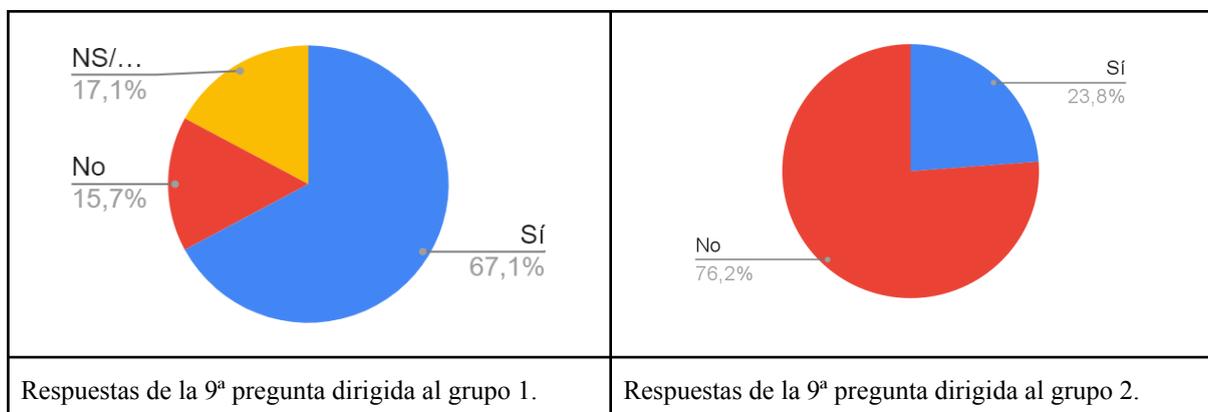
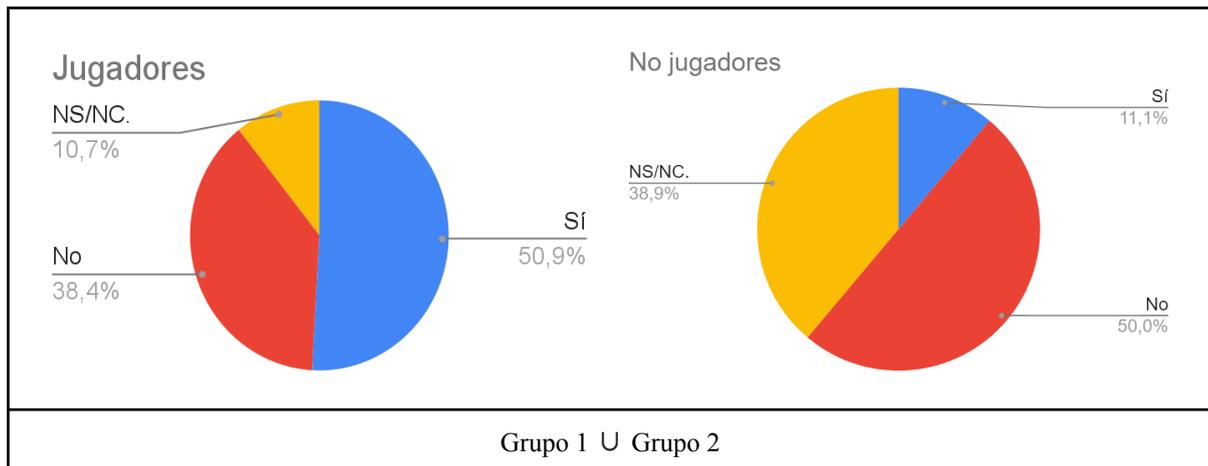




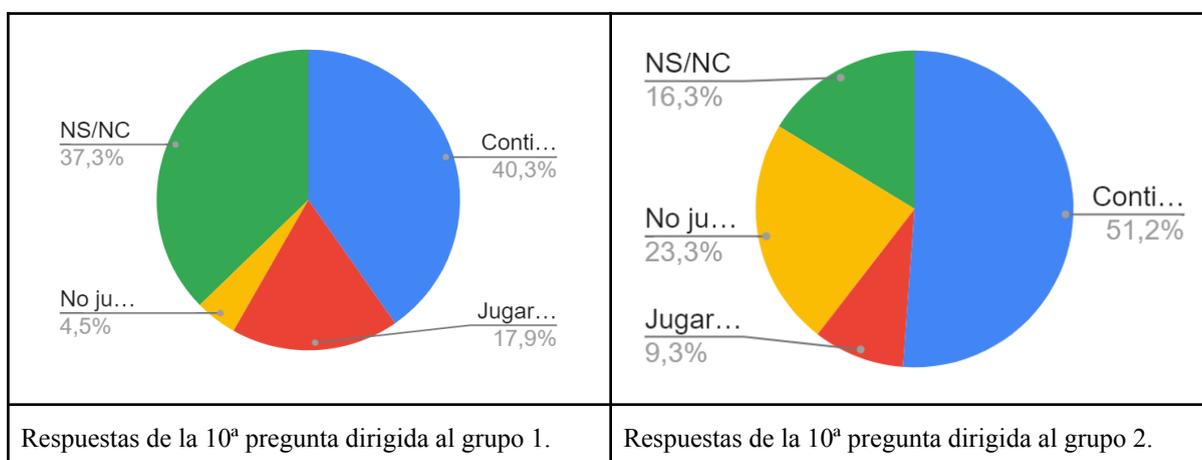
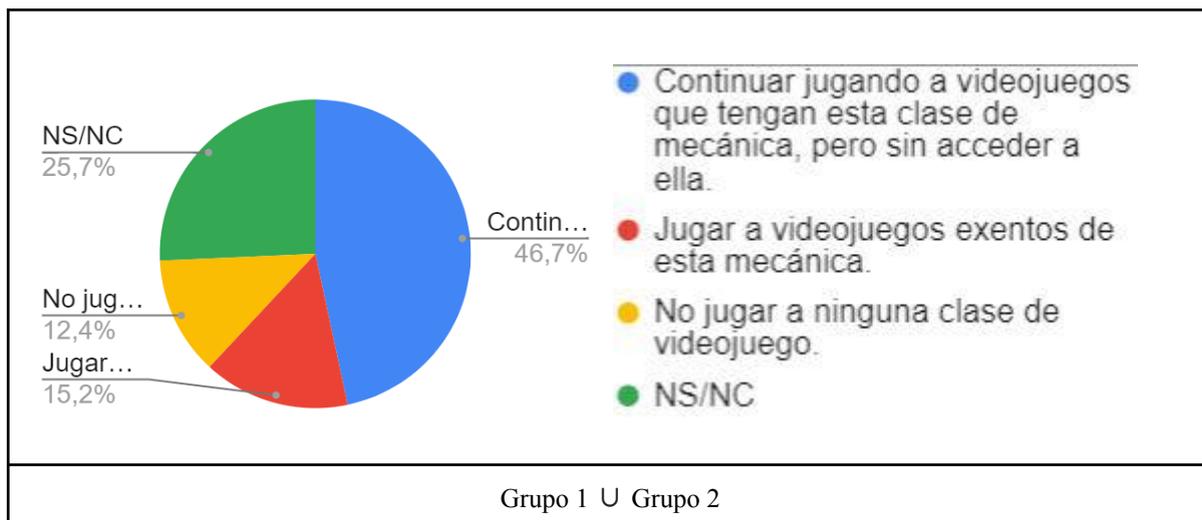
Comprobamos que la mayoría de los encuestados (70,9%) no compran cajas botín con regularidad. En cambio, los que sí, el 11,8%, adquieren cajas botín de forma regular porque las consideran divertidas. No obstante, el 7,3% no descarta una posible adicción. Atendiendo a los gráficos de los grupos 1 y 2, observamos que la compra regular de *loot boxes* se extiende mucho más en el primer grupo (42,6%) que en el segundo (7%). Es preciso señalar que, de los componentes del grupo 1, el 11,8% no descarta una posible adicción, mientras que el 1,5% afirma sentir haberla desarrollado.



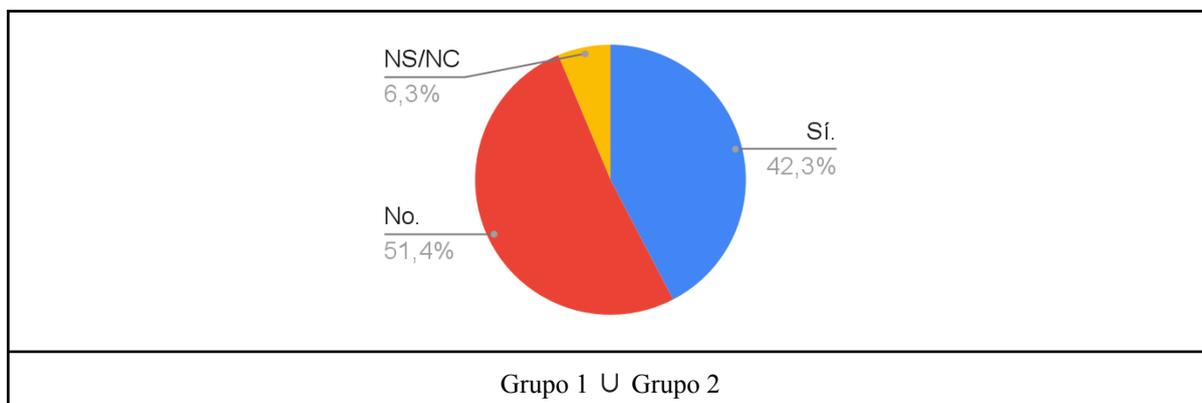
La primera gráfica indica que el 58,8% de los jugadores manifiestan que el principal motivo por el que compran cajas botín es para obtener elementos virtuales que supongan una ventaja respecto al resto de jugadores. A continuación, el 27,5% busca obtener elementos cosméticos para el personaje, y solo 13,7% busca conseguir objetos virtuales con los que comerciar en el mercado.

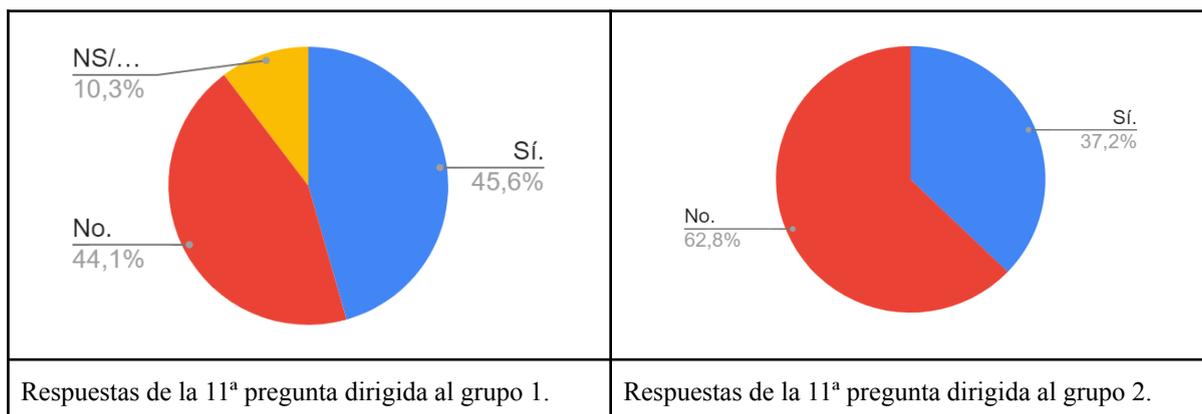


La mayoría de los jugadores encuestados consideran adecuada la introducción de las cajas botín en videojuegos aptos para menores de edad (50,9%), frente a un 38,4% que no lo considera adecuado. Respecto a la visión de los encuestados no jugadores, el 50% respondió “No”, mientras que el 11,1% respondió “Sí”. Si consideramos las gráficas que diferencian las respuestas de ambos grupos, resulta llamativo ver que en el grupo 1 el 67,1% piensa que sí es adecuado introducir este elemento en juegos para su rango de edad, mientras que en el grupo 2 únicamente está de acuerdo el 23,8%.

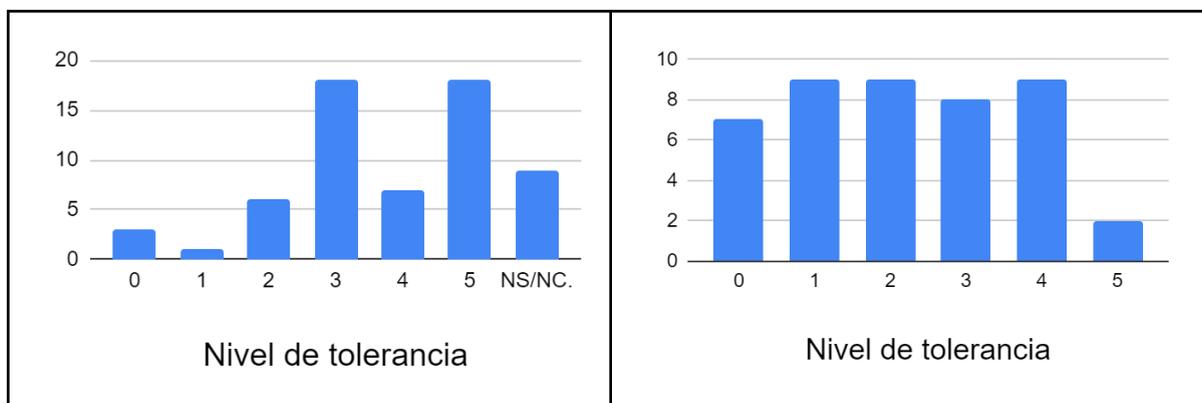
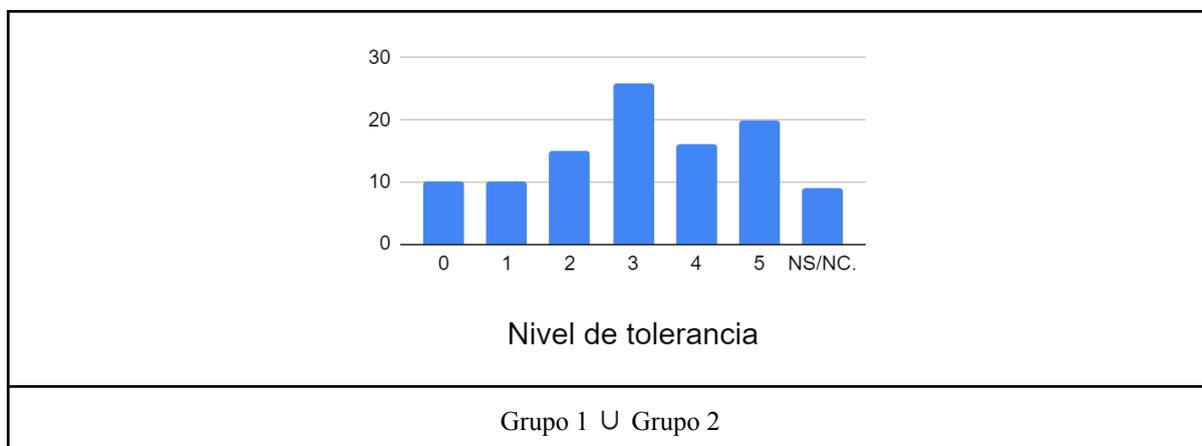


La mayoría de los jugadores que decidieron abandonar la compra de las cajas botón optaron por seguir jugando a juegos que las contengan, pero sin acceder a ellas (46,7%). A continuación, el 15,2% de los encuestados buscaron marcharse a juegos que estuvieran exentos de este componente. Respecto a las respuestas del grupo 2, cabe señalar que el 23,3% de los encuestados tomaron la drástica decisión de abandonar los videojuegos por completo.





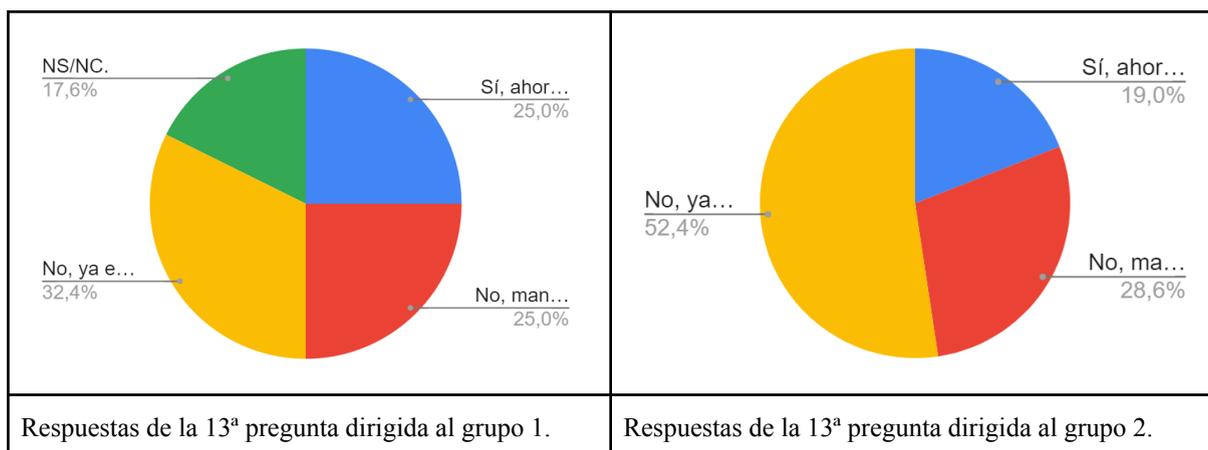
Si atendemos a la información que nos aporta la primera gráfica, podemos observar que la mayoría de los encuestados (51,4%) dice no haber sido alertados con anterioridad sobre los riesgos potenciales en lo que se refiere a la compra de cajas botín, frente al 42,3%. Respecto a las respuestas del grupo 1, vemos que el “Sí” (45,6%) se encuentra ligeramente por encima del “No” (44,1%); mientras que en la gráfica de la derecha el “Sí” solo reúne el 37,2% de las respuestas.



Respuestas de la 12ª pregunta dirigida al grupo 1.

Respuestas de la 12ª pregunta dirigida al grupo 2.

Analizando la primera gráfica, observamos que la mayoría de las respuestas (62) se concentran entre el 3 y 5, mientras que 35 respuestas se concentran entre el 0 y el 2. Por lo tanto, esto nos lleva a deducir que la aceptación de las cajas botín entre los encuestados, a nivel general, es buena. Encontramos diferencias sustanciales entre las dos gráficas inferiores: la mayoría de las respuestas del grupo 1 se reúnen en torno al 3 (18) y 5 (18), y las del grupo 2 se distribuyen de manera casi homogénea entre los diferentes niveles, exceptuando el 5. Por lo general, vemos que en el grupo 1 las cajas botín gozan de una buena aceptación, mientras que en el grupo 2 pese a haber variedad de respuestas, existe cierta tendencia al rechazo.



A raíz de los datos obtenidos en la primera gráfica, se observa que la mayoría, compuesta por el 40%, ya era consciente de los peligros en relación con este elemento, y el 22,7% manifiesta que el cuestionario les ha servido para concienciarse sobre los posibles

riesgos. Por lo tanto, el 62,7% de los encuestados se dicen conscientes de los daños que puede acarrear esta práctica. Si comparamos las dos gráficas inferiores, se observa que en el grupo 2 el 52,4 % de los encuestados ya era consciente de los peligros, mientras que en el grupo 1 solo lo era el 32,4%.

## **6. Conclusiones**

Para cerrar la investigación, se considerará la información obtenida en el cuestionario con el fin de dar respuesta a la hipótesis planteada con anterioridad, y conocer qué objetivos se podrán cumplir según el escenario que se plantee.

Comenzando con la hipótesis, la pregunta que se planteó fue la siguiente: “¿por qué los videojuegos que incluyen cajas botín reúnen a la mayoría de jugadores, pese a su potencial perjuicio para estos?”. En primer lugar, se observa que del 83,6% de los jugadores que han jugado alguna vez a videojuegos con cajas botín, el 62,9% sigue jugando en la actualidad. Por lo tanto, se confirma el hecho de que esta clase de juegos concentran a la mayoría de usuarios, pero se observa cierto descenso. Los videojuegos con *loot boxes* incorporadas son capaces de reunir a tantos usuarios gracias, principalmente, a la propuesta del juego en sí (47,8%), lo que deja a las cajas botín en un segundo plano. Solamente el 5,3% de la muestra se vería atraído a un juego únicamente por la presencia de las cajas botín. No obstante, cabe considerar que el 17,7% piensa que estos dos elementos son determinantes de su atractivo. Por otro lado, también hay que tener en cuenta el posible desarrollo de una adicción hacia este componente para dar explicación al por qué tantos jugadores se reúnen en torno a estos juegos. De los jugadores que compran cajas botín de forma regular, no existe un grupo considerablemente grande que confirme o no descarte una posible adicción (8,2%), sin embargo, es preciso tenerlo en cuenta para dar respuesta a la hipótesis. Por último, cabe señalar que el 46,7% de los jugadores que abandonan la compra de cajas botín, siguen jugando a juegos que las incorporan, pero sin acceder a ellas.

Pese a que, por lo general, las *loot boxes* no son un elemento principal para la experiencia videolúdica de los jugadores, resulta conveniente conocer cuál es su visión sobre esta mecánica. Atendiendo a los niveles de tolerancia, encontramos que hay un nivel de aceptación bueno, aunque tampoco en exceso. Respecto a si su parecido con los juegos de azar es razón de rechazo por parte de los usuarios, la mayoría de aquellos que prestan

atención a este componente (26,8%) lo consideran como un elemento enriquecedor para el videojuego alejado del mundo del azar. Sin embargo, existe un porcentaje significativo, el 21,4%, que encuentra un parentesco con los juegos de azar, y, por lo tanto, buscan alejarse de esta mecánica. Analizando esta información, resulta evidente que aquellos estudios que parten de la suposición de que los jugadores rechazan esta práctica necesitan una reformulación.

La proporción de jugadores que reconocen sentir una posible adicción no resulta alarmante, sin embargo, no parece aceptable que, pese al reducido número, no se siga avanzando con nuevas medidas por parte de las autoridades o de la propia industria. Lo que demuestran los datos extraídos de la encuesta es que, en efecto, el grupo más vulnerable son los menores de edad. En este segmento es donde más se extiende la compra regular de cajas botín (42,6%) y, aparte, solo el 45,6% ha sido alertado sobre los posibles peligros relacionados con las *loot boxes*. El 64,1% de los jugadores de este grupo adquieren este consumible con el objetivo de obtener elementos virtuales que supongan una ventaja competitiva. Por esta razón, a mi juicio, las medidas regulatorias deben centrarse específicamente en los menores de edad jugadores de videojuegos *pay to win*.

Por otro lado, otro de los objetivos de este estudio será concienciar a la comunidad de jugadores sobre los peligros de esta práctica. Resulta pertinente la consecución de este objetivo, debido a que únicamente el 40% ya era consciente de los riesgos. La llamada a la conciencia que pretende hacer este trabajo también busca dirigirse a organismos o a la creación de nuevas iniciativas en pos de esta misión. Es vital poner el acento en los jóvenes mayores de edad, ya que son los que menos han sido prevenidos.

Por lo tanto, respecto a la hipótesis, se conoce que la mayoría de los jugadores se reúnen en torno a videojuegos con cajas botín incluidas, especialmente, debido a la propuesta del videojuego en sí. No obstante, a este grupo hay que sumarle perfiles de jugadores que han desarrollado una adicción a esta mecánica, y otros que han abandonado la compra de este elemento, pero siguen jugando a dichos juegos. Pese a que se ha dado un escenario en el que la mayoría de jugadores están generalmente de acuerdo con la presencia de las cajas botín, no debe olvidarse que hay segmentos de usuarios que confirman o plantean una posible adicción, ni la poca concienciación existente entre los jugadores sobre los riesgos de esta práctica. Se

concluye así que resulta necesario el esfuerzo por avanzar en medidas regulatorias e iniciativas que luchen por dar a conocer los posibles peligros.

## **6. Bibliografía**

- Arjona Martín, J. B., & Muñoz del Pozo, V. M. (2020). La consolidación del modelo game-as-a-service en la industria del videojuego. Micropagos, cajas botín y su problemática legal.
- Chou, H. Y., Crucea, M. D., Cuff, S., Kice, B., Liboriussen, B., O'Donnell, C., ... & Whatman, E. (2017). The evolution and social impact of video game economics. Lexington Books.
- Derevensky, J. L., & Griffiths, M. D. (2019). Convergence between gambling and gaming: does the gambling and gaming industry have a responsibility in protecting the consumer?. *Gaming Law Review*, 23(9), 633-639.
- Far Cry 6 para Xbox One, PS4 y más | Ubisoft (ES). (2021). Far Cry 6. <https://www.ubisoft.com/es-es/game/far-cry/far-cry-6>
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018). Predatory monetization schemes in video games (eg 'loot boxes') and internet gaming disorder.
- McCaffrey, M. (2019). The macro problem of microtransactions: The self-regulatory challenges of video game loot boxes. *Business Horizons*, 62(4), 483-495.
- Saleemi, Mamoon. (2021) Regulation of Loot Box Mechanics. AELJ Blog. 297. <https://larc.cardozo.yu.edu/aelj-blog/297>
- Sanmartín, F. J., Velasco, J., & Blanco, S. (2021). Las loot boxes como modelo de monetización predatoria dentro de los videojuegos: aproximación psicoeducativa. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 103-132.
- Schwiddessen, S., & Karius, P. (2018). Watch your loot boxes!—recent developments and legal assessment in selected key jurisdictions from a gambling law perspective. *Interactive Entertainment Law Review*, 1(1), 17-43.

- Staff, I. (2012, 16 junio). *Square and Enix Merge*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2002/11/25/square-and-enix-merge>
- Vélez, A. M. (2020, 17 noviembre). *Consumo anuncia una reforma legal para considerar las cajas botín o «loot boxes» de los videojuegos como juegos de azar*. ElDiario.es. [https://www.eldiario.es/economia/consumo-anuncia-reforma-legal-considerar-cajas-botin-loot-boxes-juegos-azar\\_1\\_6438216.html](https://www.eldiario.es/economia/consumo-anuncia-reforma-legal-considerar-cajas-botin-loot-boxes-juegos-azar_1_6438216.html)
- von Meduna, M., Steinmetz, F., Ante, L., Reynolds, J., & Fiedler, I. (2019). *Loot Boxes—A Game Changer?*. Universität Hamburg. Pobrane z: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sozoek/forschung/gluecksspielforschung/Dateien/Veroeffentlichungen/loot-boxes---a-game-changer-meduna-et-al-gambling-research-working-paper-no-2.pdf>.
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018). *Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey*. PLoS one, 13(11), e0206767.
- Zendle, D., Meyer, R., & Ballou, N. (2020). *The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019*. PLoS One, 15(5), e0232780.