



A propósito de las *loot boxes* o «cajas con botín» de algunos videojuegos.

Actualmente, el consumo de videojuegos es la opción de ocio más extendida entre los jóvenes en España, superando a otras industrias de mayor tradición, como el cine y la música. Pero los juegos son caros de producir, por lo que tienen que recuperar el tiempo y dinero invertidos para que el modelo de negocio siga funcionando. La cuestión es: ¿a qué precio?

Como los 60 euros de media que cuesta un nuevo título es una barrera psicológica difícil de superar, las empresas han tenido que elaborar nuevas técnicas para que los jugadores gasten más dinero: el *pay to win*. Es la estrategia de los juegos conocidos como *Free to play*: juegos para móvil y redes sociales que te permiten jugar gratis pero que, para mejorar tu experiencia, crean un sutil entorno de interactividad que te anima a pagar para avanzar más rápido. Cambias tiempo por dinero.

Hábilmente, estos juegos no te hacen pagar en euros, lo que podría frenar el impulso consumista, sino en monedas virtuales. Cristales, gemas que compras con tu dinero y que canjeas en el juego por recompensas. Al ser dinero falso, la sensación de gasto se diluye.

El problema viene cuando todo el sistema se transforma en desbloquear contenidos o dar ventajas pagando, a pesar de haber pagado ya el precio completo por el juego. Y es que pocos pagarían 700 euros por un juego pero, sin darse cuenta, muchos se están dejando arrastrar por precios así, porque el pago no es inmediato. Son pagos camuflados, fraccionados. Microtransacciones o, como se las está popularizando por la enorme polémica del nuevo *Star Wars Battlefront*, las *loot boxes*.

Hasta aquí todo parece una simple estrategia de venta. El problema aparece cuando se introduce la aleatoriedad: el usuario nunca sabe el artículo que le va a tocar. Es puro azar. Como una lotería. Y el «refuerzo variable» provoca, en términos psicológicos, una mayor adicción. Es el rasca y gana de los videojuegos: podrías obtener algo muy jugoso pero es mucho más habitual que, a nivel de gasto, salgas perdiendo. Aquí sólo gana la casa.

Por todo esto, se ha abierto el debate sobre si se trata o no de una medida agresiva con riesgos de adicción y ludopatía entre los jóvenes. El ministro de Justicia de Bélgica, Koen Geens, lo tiene claro: «Mezclar el juego de azar con el juego, especialmente en las edades más tempranas, es algo peligroso para la salud mental de los niños». Y es que, antes de enfrentarse a juegos de azar, un niño (o un adulto) tiene que aprender a gestionar y canalizar la frustración en situaciones



en las que el resultado escapa de su control. Y hay usuarios que prefieren esperar, juntar los puntos, la experiencia o lo que el juego pida para abrir la cajita. Pero otros, más impacientes, sacarán la tarjeta de crédito.

Los psicólogos Emil Hodzic y Jamie Madigan están especializados en la adicción a los videojuegos, especialmente entre los más jóvenes. El primero dirige una clínica de tratamiento de la adicción a videojuegos y el segundo dirige la web *The Psychology of Video Games*. La web de videojuegos IGN España ha recogido algunas de sus explicaciones al hilo de la problemática de las *loot boxes*.

Emil Hodzic explicaba en su entrevista que, según la Psicología del Comportamiento, el sistema de recompensas aleatorias es «el que más adicción causa porque sigue la mecánica de las apuestas: en algún momento hace que obtengas algo verdaderamente bueno y que quieras tener más». Y con el paso del tiempo, explica Hodzic, «el interés y el vínculo por lo que tú obtienes se incrementa notablemente».

Por su parte, Jamie Madigan considera que este tipo de sistema, que depende del azar, mantiene a las personas enganchadas durante más tiempo y les hace «tirar de la palanca de la máquina tragaperras cada vez que quieren obtener algo, en lugar de solo pagarlo de forma directa». «Es emocionante obtener una de esas cajas y abrirla y ver lo que obtienes. Creo que esa emoción persiste, y desaparecería si simplemente pudieras comprar lo que querías. No tendrías el empuje para seguir jugando», señala.

Según este experto, son muchos los estudios que demuestran que «las recompensas fijas no son tan efectivas para hacer que la gente cambie sus comportamientos o adopten un nuevo hábito como lo son las recompensas aleatorias». «Nuestros cerebros –añade Madigan– están ligados a intentar encontrar sentido a las cosas inesperadas. Aunque en la parte frontal de tu cerebro, en la parte racional y lenta, tú sabes que es completamente aleatorio, esos circuitos son muy eficaces y poderosos».

Y ¿qué hacer ahora? *Star Wars Battlefront II*, lanzado recientemente con el mismo sistema de cajas botín, ha terminado bloqueando esta funcionalidad. Según se rumorea, solicitado directamente por Disney, preocupados por las implicaciones de los micropagos en un juego para todas las edades. Hawái y Australia han mostrado públicamente su preocupación acerca de las *loot boxes*; Reino Unido, a raíz de una petición ciudadana, se está poniendo con ello, y China ya está obligando a las compañías a que desglosen las probabilidades de que te toquen los premios de los cofres. Pese a todo, a día de hoy no hay limitación ninguna en la mayoría de países.

En realidad, este problema tiene una sencilla solución: la honestidad por parte de los diseñadores, que especifiquen de forma clara que se incluyen microtransacciones y, por supuesto, el control parental, en el caso de los menores de edad, y el buen juicio en el de los mayores.

María Teresa Ausín

