



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Loot Boxes: La revolución del mercado de los videojuegos y su componente adictivo

Presentado por:

Cayo Martín Campos

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 11 de julio de 2024

RESUMEN

El mercado de los videojuegos ha tenido un auge espectacular en la última década. Sin embargo, con la aparición de las Loot Boxes, ha tomado un camino muy diferente. Los videojuegos han pasado de ser un producto para convertirse en un servicio y las Loot Boxes se han convertido en la principal atracción de muchos de ellos.

Los principales objetivos de este trabajo son conocer las tendencias de consumo entre los usuarios de Loot Boxes y analizar si estas son verdaderamente un elemento adictivo para los jugadores. Para ello se han realizado una investigación cualitativa, a través de un Focus Group, y una investigación cuantitativa, a través de una encuesta.

Los principales resultados nos indican que hay ciertos aspectos de los consumidores de Loot Boxes que denotan posibles indicios de una adicción, como mayor frecuencia de juego, uso de otros juegos de azar o motivaciones como la de ganar dinero.

Palabras clave: Loot Boxes, adicción, videojuegos

Códigos JEL: M3, M31

ABSTRACT

The video game market has boomed spectacularly in the last decade. However, with the appearance of Loot Boxes, it has taken a very different path. Video games have gone from being a product to a service and Loot Boxes have become the main attraction of many of them.

The main objectives of this research are to know the consumption tendencies among Loot Boxes users and to analyze if these are truly an addictive element for the players. For this purpose, a qualitative research has been carried out, through a Focus Group, and a quantitative research, through a survey.

The main results show us that there are certain aspects of Loot Boxes consumers that denote possible signs of addiction, such as higher frequency of play, use of other gambling games or motivations such as winning money.

Keywords: Loot Boxes, addiction, video games

JEL classification: M3, M31

ÍNDICE

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Los videojuegos free-to-play	7
2.2. El modelo GaaS y la nueva forma de atraer y fidelizar clientes	8
2.2.1 <i>El modelo PAD</i>	8
2.2.2 <i>La experiencia de marca</i>	9
2.2.3 <i>Core Loop</i>	10
2.3 Las microtransacciones	11
2.3.2 <i>Tipos de microtransacciones</i>	11
3. EL MARKETING ALREDEDOR DE LAS MICROTRANSACCIONES	12
4. EL ELEMENTO PRINCIPAL: LAS LOOT BOXES	14
5. LAS LOOT BOXES Y SU APROXIMACION A LOS JUEGOS DE AZAR TRADICIONALES: TECNICAS DE MONETIZACION PREDATORIA	15
6. REGULACION Y ASPECTOS LEGALES DE LAS MICROTRANSACCIONES Y LOOT BOXES	18
6.1. Conclusiones en materia de legislación	18
7. ESTUDIO DE MERCADO	19
7.1. Planteamiento del problema	19
7.2. Diseño de la investigación	19
7.2.1. <i>Focus Group</i>	19
7.2.2. <i>Encuesta</i>	20
7.4. Resultados	21
7.4.1. <i>Focus group</i>	21
7.4.2. <i>Conclusiones del Focus Group</i>	21
7.4.3. <i>Encuesta</i>	22
8. CONCLUSIONES	32

9. BIBLIOGRAFIA	34
10. ANEXOS	37

1. INTRODUCCIÓN

La industria de los videojuegos ha experimentado un gran crecimiento en la última década, convirtiéndose en la industria más grande del sector del entretenimiento, acompañado de una transformación en el modelo de negocio de varias compañías desarrolladoras de videojuegos.

Según la consultora estadounidense Newzoo, la industria del videojuego ha estado en crecimiento constante en el periodo 2012-2021, teniendo un CAGR (Compound Annual Growth Rate) de +11%, lo que supone un logro más que notable para una industria. En 2012, los ingresos del mercado mundial de videojuegos fueron de 70.600 millones de dólares, estimando en 2021 unos ingresos de 184.000 millones de dólares.

Si bien la pandemia jugó un papel importante en el crecimiento de 2020 y 2021, sufriendose un bajón importante del -5,1% en 2022, la industria del videojuego ya está consolidada, volviendo a crecer un +0,6% en 2023 y con previsión de crecimiento de +1,3% hasta alcanzar los 205.600 millones de dólares para 2026.

Aunque todas las regiones están experimentando un crecimiento, solamente Estados Unidos y China representan el 49% del total de los ingresos.

La transformación que ha acompañado y potenciado el gran crecimiento de la industria del videojuego son los nuevos modelos de negocio como los “Free-to-play” o el modelo “Freemium”, donde los jugadores pueden adquirir el videojuego de forma gratuita y todos los ingresos provienen de micropagos integrados en los mismos. Muchas empresas han adaptado parcial o totalmente sus operaciones, incorporando sistemas utilizados en otros tipos de negocio y transformando el conocido “Software as a Service” (SaaS) en el “Game as a Service” (GaaS).

De este modo, las compañías desarrolladoras de videojuegos han adaptado sus objetivos comerciales, poniendo a las comunidades de jugadores en el punto de mira de sus campañas de marketing.

Este cambio en las estrategias también se ha dado porque los videojuegos se han convertido en una actividad de ocio que ya no solo implica jugar a videojuegos, sino que los “gamers” se han convertido también en espectadores de las partidas de otros “gamers” y en receptores de los contenidos creados por influencers del sector. Las

plataformas de streaming como Twitch, además de YouTube, han abierto este nuevo paradigma donde la afición a los videojuegos no solo se reduce a jugar a videojuegos y abre grandes y nuevas oportunidades para empresas y consumidores.

En esta investigación pondremos el foco en las microtransacciones y, sobre todo, en las más populares y que más controversia han generado en los últimos años, las “Loot boxes” o “Cajas Botín”. Las Loot Boxes son una forma de recompensa virtual que se puede obtener en los videojuegos, generalmente a través de moneda virtual o como un premio de juego. Estas cajas contienen una variedad aleatoria de objetos, desde artículos cosméticos, hasta equipo útil para el gameplay.

El informe “In-game Gambling & Loot Boxes: Legislation, Market Evolution & Forecasts 2021-2025” de Juniper Research estimó que más de 230 millones de jugadores comprarán Loot Boxes para el año 2025, con unos ingresos de más de 20.000 millones de dólares y siendo los usuarios de smartphone los que más gastarán como alternativa a otro tipo de microtransacciones que no se comercializan en videojuegos para móviles, como pases de batalla o paquetes de contenido. En general, el informe estimó que alrededor de un 5% del total de jugadores comprará Loot boxes ese año.

A simple vista, podemos apreciar que es un gran negocio para las desarrolladoras de videojuegos, ya que les reporta una gran cantidad de usuarios y beneficios al año. Pero ¿es tan buen negocio para los jugadores de videojuegos? Es una duda que he tenido desde hace tiempo, ya que las Loot Boxes están a un paso del Gambling y los juegos de azar tradicionales, y cualquier persona normal, como yo mismo, puede desarrollar conductas de juego que lleven a una adicción. En términos de videojuegos, podemos considerar adicción a frecuencias de juego muy altas, gastos excesivos o motivaciones de juego negativas, como por ejemplo la necesidad de jugar o la búsqueda de ganancias con el juego.

En otras investigaciones revisadas, en donde se analizan los videojuegos y los aspectos relacionados con los micropagos y las Loot Boxes, se llega a la conclusión de que sí poseen efectos perjudiciales para los usuarios e incluso, en algunas investigaciones, se llega a la conclusión de que los propios videojuegos son también perjudiciales.

Sin embargo, mi objetivo con esta investigación es ir un paso más allá y analizar, tanto la percepción y las tendencias de consumo de Loot Boxes de los jugadores de videojuegos, para conocer si puede haber una problemática real en cuanto al elemento adictivo de las Loot Boxes y cuál es su magnitud, como los métodos que tienen las empresas para captar la atención del público y convertir las Loot Boxes en el elemento más llamativo y recaudador del videojuego en la actualidad.

Por este motivo, con este estudio pretendo ejercer de actor cultural en el mundo gamer y exponer la realidad más cercana de los videojuegos a todos aquellos jugadores, consumidores de Loot Boxes y tutores de jugadores menores de edad para que entiendan el potencial peligro que suponen estas mecánicas y conozcan las técnicas de marketing que llevan a cabo las empresas para atraer al consumidor, con el fin de que no se vean afectados por ellas y puedan tener un consumo responsable y sano.

2. MARCO TEÓRICO

El origen de las microtransacciones en los videojuegos no se puede entender sin los videojuegos free-to-play y el modelo Game as a Service (GaaS).

2.1. Los videojuegos free-to-play

Con la aparición de los videojuegos digitales en consolas y ordenadores, los juegos para móviles y la conexión a internet, surgen nuevas modalidades de juego como son los Free-to-play. El Free-to-play surge a finales de los años 90 como evolución de sus predecesores, los RPG (Role Play Game) y los MMO (Multijugador Masivo Online), donde estos últimos son videojuegos que se desarrollan de manera simultánea para miles de jugadores de forma online, los cuales pueden interactuar entre ellos en un mundo virtual.

Como forma de ampliar notablemente el número de jugadores, las empresas se plantearon eliminar la principal barrera de entrada, el precio del videojuego o “pay to play”, y comenzaron a desarrollar videojuegos gratuitos. Tuvieron que plantearse nuevas formas de financiación alternativas como la publicidad, con los modelos freemium, donde el pago se produce para eliminar la publicidad. Pero la principal fuente de ingresos que surgió fueron las microtransacciones, las cuales generaron un nuevo paradigma en el mundo de los videojuegos.

2.2. El modelo GaaS y la nueva forma de atraer y fidelizar clientes

Con la aparición de los videojuegos Free-to-play, el modelo de negocio en el mundo de los videojuegos ha ido cambiando del Game as a Product, donde los ingresos provienen directamente de la venta de copias del videojuego, hasta el Game as a Service, donde el juego pretende ofrecer un servicio en el que los ingresos provienen de compras dentro de este, siendo las copias más baratas o incluso gratis. Ambas estrategias son capaces de combinarse y retroalimentarse.

El término “GaaS” es una derivación del término Software as a Service, usado en otros sectores. De esta manera, nos encontramos un escenario donde las empresas buscan ofrecer un servicio continuo antes que un único producto, con el objetivo de fidelizar y mantener al mayor número de jugadores posible durante el mayor tiempo posible.

Inicialmente, este tipo de juegos GaaS, empezaron a instaurarse en dispositivos móviles, donde siguen siendo los más populares, pero pronto pasaron al mercado de consolas y ordenadores. Los GaaS son juegos que pueden ser tanto gratuitos como de pago y que emplean microtransacciones como fuente principal o complementaria de ingresos.

En el [ANEXO I. Teoría](#) podemos encontrar un modelo que bien puede ilustrar lo que supone el modelo de negocio GaaS.

Uno de los objetivos principales de los GaaS es la creación de comunidades en torno al universo del videojuego. Por esto se centran muchos de ellos en el ámbito competitivo y de los esports para crear fandoms alrededor del videojuego.

Para entender como las empresas atraen y fidelizan a sus clientes es necesario hacer referencia a la experiencia de marca, el modelo PAD y los Core Loop.

2.2.1 El modelo PAD

El modelo PAD fue creado por Russell y Mehrabian en 1977 con la intención de capturar adecuadamente los estados emocionales de los individuos a través de tres dimensiones principales: Placer, Excitación y Dominación. El placer es un estado de ánimo cuyos extremos van desde el dolor o la infelicidad hasta la felicidad extrema o el éxtasis, la activación o excitación es el grado de estímulo que tiene el individuo y la dominación es la medida en la que un individuo siente que puede controlar los acontecimientos. El modelo PAD supone que los estímulos afectan a estas tres emociones principales y, por

lo tanto, influyen en la experiencia de los usuarios con el medio ambiente y, por esto, se utiliza para explicar la influencia de estímulos sobre las intenciones y comportamientos de los individuos.

El modelo PAD parece muy relevante para las preocupaciones de los desarrolladores de videojuegos en línea ya que los contextos físicos y sociales del mundo virtual pueden influir en gran medida en las respuestas emocionales de los jugadores. (Huang et al., 2017). Los videojuegos online son productos experienciales ya que, los individuos, aumentan el valor de su experiencia a medida que juegan a estos. Se ha demostrado que los videojuegos son generadores de placer ya que aumentan la autoestima, competencia y bienestar de los individuos a través de la experiencia generada al jugar. (Rau, Peng y Yang, 2006).

2.2.2 La experiencia de marca

En cuanto a la experiencia de marca, según Huang, Ali y Liao (2017), se divide en tres dimensiones:

- **Experiencia funcional:** Se refiere al aspecto utilitario de la experiencia del usuario en los videojuegos, ya que los juegos online se caracterizan por su interactividad y por involucrar a los usuarios en diversas experiencias funcionales al jugar, como misiones, recompensas o eventos (holt y Kleiber, 2009).
- **Experiencia hedónica:** Corresponde al grado de interacción que tienen los usuarios con el juego, lo que genera emoción y diversión (Mummalaneni, 2005).
- **Experiencia social:** Se centra en el valor que aporta a los usuarios la interacción con los demás mientras juegan en línea (Nambisan y Watt, 2011).

Las empresas que desarrollan videojuegos muy interactivos y con desafíos óptimos consiguen generar unas conexiones de marca más fuertes. Pero cuando los videojuegos no ofrecen un grado suficiente de control decisional a los usuarios sobre el videojuego, se generan efectos negativos en el compromiso de los jugadores con la marca. (Berger, Schlager, Spratt y Herrmann, 2018).

Atendiendo a las tres dimensiones de la experiencia de marca, se ha demostrado que la experiencia funcional puede provocar buenas respuestas emocionales por parte de los usuarios, ya que avanzar en el videojuego, subir de nivel, conseguir nuevos ítems y habilidades, poder controlar el rol del personaje y otras funcionalidades que ofrecen los videojuegos online provocan que los jugadores sientan placer, excitación y sensación de dominio.

En cuanto a la experiencia hedónica, se ha demostrado que, como los videojuegos son generadores de experiencias hedónicas, son una fuente de excitación y placer en el usuario, además de una fuente del sentimiento de dominación debido al total control que ofrecen sobre la mayoría de los aspectos del avatar de cada usuario.

Por último, la experiencia social también es importante como elemento generador de placer, excitación y dominación, ya que los usuarios utilizan los juegos online como medio para socializar con otros usuarios y enfatizar sus motivaciones y emociones con estos.

Se ha demostrado que los juegos online mejoran la autoestima, la competencia y el bienestar de los usuarios, lo que mejora el compromiso entre la empresa y la comunidad online. (Huang, Ali Liao, 2017).

En resumen, las empresas consiguen atraer y fidelizar clientes para mantenerlos el mayor tiempo posible, generando un alto nivel de engagement a través de una experiencia de marca que aporte a los jugadores unas emociones positivas y fomentando la interactividad entre el videojuego y la comunidad online.

2.2.3 Core Loop

Para que las empresas puedan conseguir fidelizar clientes, es importante el diseño del videojuego. Crear un Core Loop adecuado es importante para mantener a los jugadores comprometidos y entretenidos, ya que es la esencia que hace que un juego sea divertido y adictivo. El Core Loop se divide en tres fases:

- **Acción:** En esta fase se encuentra la base del videojuego, el jugador tiene misiones y objetivos que completar en el videojuego. Es la fase más importante ya que se encarga de convencer al jugador de seguir jugando.
- **Recompensa:** El jugador recibe una recompensa por completar los objetivos del juego.
- **Mejora:** En esta fase, el jugador utiliza lo obtenido en la fase de recompensa para obtener mejoras, objetos o skins, entre otros.

Con los Core Loop, las empresas consiguen crear juegos atractivos, desafiantes y satisfactorios para los usuarios, que les motiven a seguir jugando.

2.3 Las microtransacciones

Las microtransacciones son pequeñas compras realizadas por el usuario dentro del videojuego con dinero real que permiten a los jugadores adquirir elementos virtuales del videojuego. Estas transacciones suelen ser de un bajo coste individualmente, de ahí el término “micro”, pero pueden venir ofertadas en packs de los que se puede comprar un solo elemento o varios.

Hay varias diferencias principales que separan a las microtransacciones de los clásicos DLCs (DownLoadable Content), que son paquetes de contenido descargables que amplían el videojuego mediante nuevos objetos, misiones o una nueva historia. Estas diferencias son que las microtransacciones se centran en elementos pequeños en el juego, mientras que los DLCs suponen un contenido considerablemente mayor, el precio menor que tienen las microtransacciones y el impacto en la jugabilidad, ya que el contenido que incorporan las microtransacciones suele ser cosmético y no afecta al ámbito competitivo de los videojuegos, en la mayoría de los casos.

2.3.2 Tipos de microtransacciones

Hay varios tipos de microtransacciones, unas más importantes que otras, aunque todas son utilizadas por las empresas desarrolladoras de videojuegos para ofrecer más contenido a los jugadores (ver Tabla 1).

Tipo	Definición
Moneda virtual	Tokens que funcionan como moneda únicamente dentro del videojuego y que, generalmente, no tienen el mismo valor que la moneda real.
Skins	Elementos cosméticos para personajes y armas.
Packs de ítems	Conjuntos predefinidos de ítems con un tema en común.
Mejoras de rendimiento o aceleradores	Mejoras temporales o permanentes en el videojuego.
Pases de batalla	Sistemas de progresión que ofrecen diversas recompensas a medida que el jugador va subiendo de nivel o completando diversos desafíos.
Loot Boxes	Cajas de contenido aleatorio.

Tabla 1. Tipos de microtransacciones

3. EL MARKETING ALREDEDOR DE LAS MICROTRANSACCIONES

La principal estrategia de marketing utilizada en torno a los videojuegos y las microtransacciones, tanto por las propias desarrolladoras de videojuegos, como por marcas externas, es el product placement, ya que esta técnica ofrece un rango de exposición masivo a las marcas, permitiendo que desarrollen una publicidad muy orgánica y natural, donde los consumidores pueden advertir sus cualidades sin necesidad de explicaciones y de forma más económica que otras estrategias más agresivas.

En primer lugar, hay varios tipos de product placement en videojuegos y el que más se ha utilizado en el entorno offline hasta los últimos años, donde el panorama ha cambiado con la irrupción del online y los juegos como servicio, ha sido la implementación de marcas a modo de publicidad dentro de los videojuegos, ya sea a través de carteles de la marca que pueda ver el jugador mientras juega o a través de productos de la marca que aparezcan en el videojuego.

Además, con la aparición de los videojuegos como servicio y el modo online de los videojuegos, además de las microtransacciones, los esports y los influencers, el product placement ha tomado un nuevo rumbo.

Algunas de las técnicas que se han llevado a cabo en varios videojuegos, y alrededor de estos, son las que recoge la tabla 2.

Ejemplo de product placement	Explicación
Marcas de coches reales en videojuegos de carreras	En Forza Horizon 5 aparecen coches como el Lamborghinni Sesto Elemento o el Porsche Taycan.
Carteles publicitarios en los entornos de videojuego	Podemos ver vallas publicitarias en el campo en videojuegos como FIFA o NBA2K.
Productos del videojuego que son reales	En Final Fantasy XV los personajes pueden comer fideos instantáneos de la marca Cup Noddles.
Prendas de ropa de marcas reales	En los videojuegos de Tony Hawks puedes ver escaparates de tiendas Vans e incluso llevar puestas las zapatillas de la marca.
Patrocinio de esports	Monster se ha convertido en patrocinador de la Liga Mundial de Call of Duty. Y otras marcas como Red Bull o Razer tambien han irrumpido en el sector de los esports.
Patrocinio de influencers	Otras marcas como captadoras ElGato o la plataforma Eneba, deciden patrocinar a streamers e influencers a través de enviarles sus productos o llevar a cabo acciones publicitarias mediante reviews.

Tabla 2. Ejemplos de producto placement

Para desarrollar ejemplos vamos a utilizar el videojuego Fortnite, el cual se ha convertido en el gran escaparate virtual para las marcas debido a la gran variedad de funcionalidades de las que dispone el videojuego. Estos ejemplos se encuentran en el [ANEXO I. Teoría.](#)

El hecho de que las marcas incluyan sus productos en los videojuegos incentiva a los jugadores a querer adquirir los artículos y el contenido de sus marcas favoritas. En algunos casos se limitan a adquirirlos a través de microtransacciones en la tienda del juego, y en otros casos recurren a las Loot Boxes donde pueden optar a que les toque un objeto cualquiera, de forma aleatoria, de entre todos los que desean.

4. EL ELEMENTO PRINCIPAL: LAS LOOT BOXES

Según 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 efecto en el gameplay como armas, armaduras, monedas virtuales, habilidades o nuevos personajes.

Hay tres vías por las que conseguir una Loot Box en un videojuego:

- **Como recompensa:** El jugador obtiene lootboxes como premio al alcanzar un determinado nivel o como premio por completar un desafío del juego.
- **Mediante moneda virtual del videojuego:** La cual puede obtenerse como recompensa o a través de microtransacciones.
- **Mediante dinero real:** El jugador puede comprar la Loot Box directamente a través de microtransacciones con dinero real.

Es posible que el videojuego ofrezca las tres opciones o que solo se puedan conseguir Loot Boxes mediante una sola de las opciones.

Las empresas buscan que el abrir una Loot Box sea como un espectáculo, una experiencia interactiva acompañada de luces, animaciones y sonidos llamativos con el objetivo de convertirse en una experiencia atractiva para el usuario. Las diferentes cajas y objetos se dividen en rangos (por ejemplo: normal, especial, épico y legendario) para conseguir que el usuario, al recibir un objeto de un rango alto, obtenga una satisfacción mayor y, de este modo, se sienta atraído por abrir más Loot Boxes. De esta manera y, al igual que en los juegos de azar tradicionales, se crea en los jugadores la ilusión de poder compensar sus gastos a través de la obtención de artículos especiales, aunque las probabilidades de conseguirlos sean mínimas.

El videojuego Zhengtu Online, desarrollado por la compañía Giant Interactive en 2007, fue el primer videojuego free-to-play multijugador online en introducir las Boxes, llamadas en el videojuego “virtual treasure Boxes” (Borga y Muñoz del Pozo, 2020, p.232).

En el [ANEXO I. Teoría](#) podemos encontrar uno de los casos más conocidos del mercado de las Loot Boxes.

5. LAS LOOT BOXES Y SU APROXIMACION A LOS JUEGOS DE AZAR TRADICIONALES: TECNICAS DE MONETIZACION PREDATORIA

Es importante tener en cuenta que las Loot Boxes comparten diversas características con los juegos de azar tradicionales. Además de aparecer en distintas formas y presentaciones, incluyen una gran variedad de estímulos para aumentar su atractivo y hacer que la apertura de una Loot Box un espectáculo audiovisual. Autores como Derevensky y Griffiths (2019), comparan las Loot Boxes y las máquinas tragaperras, y otras investigaciones como (Zendle et al., 2020) coinciden en que las principales similitudes entre estas dos son la distribución aleatoria de premios, los near-misses y el no requerimiento de habilidad para jugar. Estas similitudes, unidas a la excitación que genera la incertidumbre por los objetos que se van a obtener y las implicaciones que generan esos objetos en la comunidad gamer, han llevado a una instauración silenciosa de estas conductas de juego, terminando por normalizarlas y eliminar su connotación negativa.

Esta cuestión se recoge en varias de las revisadas, en las que se encuentra que los jugadores más involucrados con las Loot Boxes hacen mayor uso de otros juegos de azar (póker, tragaperras, apuestas deportivas, etc.) y presentan mayor nivel de adicción a videojuegos. Las investigaciones a las que hacemos referencia se han realizado con personas adultas, sin embargo, todos los jugadores tienen acceso a las Loot Boxes ya que la mayoría de los videojuegos que las contienen son accesibles para el público infantil. Esta cuestión es relevante dado que los niños o adolescentes tienen una mayor vulnerabilidad a caer en conductas de juego negativas relacionadas con los juegos de azar en comparación con los adultos, debido a su menor control de los impulsos.

En 2021 se realizó un estudio sobre la monetización predatoria en Reino Unido con el fin de preguntar a los jugadores sobre microtransacciones en videojuegos injustas o agresivas o con las que se habían sentido engañados. Se estudiaron los 100 juegos más jugados de la plataforma Steam y los 100 mobile games más jugados mediante un

cuestionario, el cual recibió 1471 respuestas totales, de las cuales se incluyeron 1104 en el análisis. Los jugadores identificaron 35 problemas de monetización como engañosos, injustos o agresivos. Se dividieron estos 35 problemas de monetización en 8 categorías esenciales (ver tabla 3).

Categoría del problema	Descripción
Dinámicas de juego diseñadas para impulsar el gasto	Situaciones que dirigen al jugador a efectuar una compra. Son prácticas como el “Pay or Wait”, donde se te acaban las vidas y tienes que pagar para tener más o esperar a que se recarguen.
Producto que no cumple las expectativas	Los jugadores se refieren a cuando el objeto que compran es inútil en el juego o cuando tienen que comprarlo a ciegas por falta de información sobre este.
Monetización de la calidad de vida básica	Se refiere a aspectos del juego que los jugadores consideran fundamentales para una experiencia de juego básica y óptima, pero a los que no se puede acceder sin una transacción.
Publicidad predatoria	Se refiere a la publicidad agresiva dentro del videojuego, donde se molesta con frecuencia a los jugadores para que realicen un pago.
Moneda del juego	Se refiere a la moneda virtual del videojuego que no tiene valor fuera de este.
Pay to win	Como ya se ha dispuesto en este estudio, el pay to win es la práctica mediante la que los jugadores reciben una ventaja competitiva a través de un pago.
Presencia general de microtransacciones	Algunos jugadores piensan que la simple presencia de microtransacciones en los videojuegos ya es negativa.
Otros	Aquí caen prácticas como los patrones de diseño de interfaz oscura, los cuales pretenden llevar al jugador a realizar un pago en contra de su voluntad.

Tabla 3. Problemas de monetización

En este estudio que he revisado no se consideraron las Loot Boxes, pero varios de los jugadores que respondieron a la encuesta dejaron clara la peligrosidad y el carácter depredador de los mecanismos utilizados por las Loot Boxes (Petrovskaya y Zendle 2022)

Pero en mi estudio, en el cual nos centramos en las Loot Boxes, podemos considerar estas, como un modelo de monetización predatoria ya que, además de aprovecharse del menor nivel de desarrollo cognitivo, psicológico y emocional del público infantil, también desarrollan varios elementos para aumentar su atractivo e incitar a su consumo.

Estos elementos, según San Martín, Velasco y Blanco (2021) aparecen en la tabla 4.

Elementos	Explicación
Loot Boxes cebo	Varios videojuegos regalan al usuario algunas Loot Boxes para que este las pruebe y pueda llevarle a pagar por adquirir más.
Costes bajos	Los precios de las Loot Boxes suelen ser bajos para generar una sensación de que el desembolso necesario es mínimo e incitar a su compra.
Cuasiaciertos o near-misses	Esta práctica consiste en mostrar al usuario, no solo el objeto que le ha tocado, sino otros de mayor o menor valor que también le podrían haber tocado, con el fin de generar la ilusión de que el usuario está cerca de conseguir un buen objeto.
Monedas virtuales	El pago con monedas virtuales lleva al usuario a pensar que la cantidad de dinero gastada es menor.
Campañas temporales y sensación de exclusividad de los objetos	Inclusión de artículos únicos que solo están disponibles por tiempo limitado.
Adaptación de Loot Boxes	Según el público del videojuego, las Loot Boxes tienen diferentes temáticas, colores y sonidos para proporcionar una experiencia más excitante.
Influencia de los streamers	Uso de influencers y streamers para normalizar y publicitar las Loot Boxes.
Monetización de los artículos	La venta de los artículos que tocan en las Loot Boxes es el componente que más se asocia a los juegos de azar tradicionales.

Tabla 4. Elementos de las Loot Boxes para aumentar su atractivo e incitar al consumo

De este modo, podemos ver que las Loot Boxes, sin una regulación adecuada, pueden ser peligrosas para ciertos segmentos vulnerables de la población de jugadores al incorporar varias de las mecánicas de los juegos de azar tradicionales.

6. REGULACION Y ASPECTOS LEGALES DE LAS MICROTRANSACCIONES Y LOOT BOXES

En el [ANEXO I. Teoría](#) se han recogido los inicios en cuanto a medidas reguladoras en materia de Loot Boxes, la gran problemática de Bélgica y Países Bajos contra Electronic Arts y la regulación existente, tanto en España, como en otros países.

6.1. Conclusiones en materia de legislación

En conclusión, podemos ver cómo, desde la polémica con el videojuego Star Wars Battlefront II, la mayoría de los organismos legislativos y gobiernos del mundo han tomado cartas en el asunto y han comenzado a modificar sus leyes para que incluyan a las Loot Boxes y micro-pagos o a desarrollar leyes específicas para estas. Sin embargo, estas medidas están llegando de forma tardía ya que la industria de los videojuegos lleva años utilizando las Loot Boxes como forma de monetización y las leyes se están desarrollando de forma lenta por varias razones como pueden ser las siguientes:

- Los gobiernos todavía no se toman lo suficientemente en serio todos los aspectos de las Loot Boxes al encontrarse estas en el entorno digital, un medio relativamente nuevo y pedregoso en términos de legislación.
- Dificultades en el equilibrio entre protección del consumidor y promoción del crecimiento del sector. Como hemos visto anteriormente, la línea que separa estos dos aspectos todavía no está bien definida y puede llevar a que la tendencia hacia uno de los dos lados sea muy perjudicial para el lado contrario.
- Intereses comerciales. Como ya hemos expuesto anteriormente, esta industria, y más en específico las Loot Boxes, genera inmensas cantidades de dinero, por lo que es probable que haya intereses por parte de empresas y gobiernos en que las leyes no perjudiquen enormemente estas prácticas.

7. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo general del estudio de mercado es conocer la percepción y el comportamiento de los jugadores de videojuegos sobre las Loot Boxes.

7.1. Planteamiento del problema

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Conocer la opinión de los jugadores respecto a las Loot Boxes.
- Determinar los conocimientos de los jugadores sobre diferentes aspectos de su funcionamiento.
- Conocer las tendencias de consumo entre los usuarios de Loot Boxes.
- Analizar si las Loot Boxes son verdaderamente un elemento adictivo para los jugadores.

Además, gracias a la revisión de diversas fuentes de información secundaria (investigaciones y casos reales publicados en los periódicos), ver [ANEXO III. Estudio de mercado](#), propongo las siguientes hipótesis a contrastar con mi estudio:

- La adquisición de Loot Boxes parece ser popular entre los jugadores.
- Los jugadores creen que las Loot Boxes necesitan ser reguladas.
- Las Loot Boxes son más peligrosas para los jóvenes y los menores de edad que para los adultos.
- Es fácil que un consumidor de Loot Boxes gaste una cantidad importante de dinero sin reparar en ello.
- Las Loot Boxes son una puerta de entrada a otros juegos de azar como las apuestas o el póker.

7.2. Diseño de la investigación

En el estudio de usaron dos fuentes de información primarias.

7.2.1. Focus Group

Al objeto de profundizar sobre las opiniones de los jugadores se desarrolló un grupo de discusión. Sus conclusiones también pueden servir para el diseño del cuestionario usado en la encuesta que se desarrolló posteriormente.

La ficha técnica de la reunión de grupo es la siguiente:

Trabajo de campo: Se realizó el 15 de mayo de 2024 en la vivienda del moderador.

Tamaño y composición de la muestra: 5 personas de entre 20 y 25 años: 4 hombres y una mujer. Se trata de una muestra por conveniencia, donde algunos participantes se conocen y otros no.

El guion del Focus Group se encuentra en el [ANEXO II. Focus Group.](#)

7.2.2. Encuesta

La ficha técnica de la encuesta es la siguiente:

Tipo de encuesta: online, por redes sociales (Whatsapp, Instagram y X).

Cuestionario: El cuestionario y las explicaciones sobre su elaboración se encuentran en el [ANEXO III. Estudio de mercado.](#)

Trabajo de campo: 9 a 12 junio 2024.

Elemento muestral: jugadores de videojuegos.

Tipo de muestreo: no probabilístico de conveniencia.

Tamaño de la muestra: 169 individuos.

7.3. Procesamiento de la información

La encuesta finalizó cuando consideré que la muestra estaba compuesta por suficientes individuos. Después de terminar la recogida de información, se han comprobado los resultados y se han eliminado dos respuestas, ya que la información que aportaban no era relevante para el estudio o eran respuestas de "broma" (por ejemplo, en la pregunta "¿A qué juego de azar crees que se parecen las Loot Boxes?", contestaron "0 ludopatía"). Al final del proceso se han contabilizado un total de 169 respuestas, con las que he trabajado para elaborar la base de datos y la aplicación de las técnicas correspondientes para obtener los objetivos del estudio. Los detalles acerca del procesamiento de la información se encuentran en el [ANEXO III. Estudio de mercado.](#)

7.4. Resultados

7.4.1. Focus group

En el [ANEXO II. Focus Group](#) figura una versión más detallada del grupo de discusión, donde se dividen las opiniones de los participantes en varias categorías y subcategorías. Las conclusiones generales de esta técnica son las siguientes:

7.4.2. Conclusiones del Focus Group

La mayoría de los jugadores conocen las Loot Boxes y los micropagos debido a que son un elemento, principal o secundario, de la mayor parte de los videojuegos actuales. Los jugadores conocen su funcionamiento, sus ventajas e inconvenientes y los diferentes tipos que existen, pero no están nada informados sobre la regulación existente y los vacíos legales en los que se encuentran las Loot Boxes actualmente.

Además, es curioso resaltar que, a pesar de que afirman conocer el componente potencialmente adictivo de las Loot Boxes y estar de acuerdo en que es peligroso, tanto en jóvenes, como en adultos, los jugadores están de acuerdo con la presencia de estas en los videojuegos. Por otra parte, aunque ven aceptable que haya Loot Boxes en los videojuegos, los jugadores exigen una delimitación de estas para que no haya demasiada diferencia en el gameplay entre los jugadores que inviertan dinero en cajas botín y los que no.

Hay diferencia en el uso que hacen los jugadores de las Loot Boxes según el tipo de juego y el contenido que estas ofrezcan. Por ejemplo, el uso excesivo aumenta cuando el contenido de las Loot Boxes puede ofrecer una ventaja competitiva en el gameplay y hay menos interés si solo son skins, lo que nos indica que la adicción puede depender del valor de los objetos que puedan tocar. Además, aunque la mayoría de los jugadores usan otros juegos de azar tradicionales como las apuestas online, no piensan que las Loot Boxes sean una puerta de entrada a otros juegos de azar y consideran que, para un ludópata, es otra forma de apostar como cualquier otra.

Estas conclusiones, sacadas de un grupo de discusión, reflejan la opinión de una pequeña muestra de jugadores, pero será necesario, a través de técnicas cuantitativas, conocer la opinión de una muestra mayor y más heterogénea.

7.4.3. Encuesta

7.4.3.1. Caracterización de la muestra

Como podemos ver en los **gráficos 1. Sexo, 2. Situación profesional y 3. Edad**, situados en el [ANEXO IV. Gráficos de caracterización de la muestra](#), la muestra final está compuesta por 169 individuos, de los cuales 44 son mujeres y 125 son hombres, en su mayoría de entre 16 y 23 años. Además, en cuanto a la situación profesional, en su mayoría son estudiantes o trabajadores.

7.4.3.2. Uso de videojuegos y conocimiento de Loot Boxes

Primero, dentro de la muestra encontramos a 169 personas, de las cuales 31 no se utilizan en el estudio porque no juegan a videojuegos y 138 sí lo hacen. Estos resultados se reflejan en el **Gráfico 4. Juego**, situado en el [ANEXO IV. Gráficos de caracterización de la muestra](#).

Como podemos ver en el **Gráfico 5. Frecuencia semanal de juego**, situado en el [ANEXO IV. Gráficos de caracterización de la muestra](#), la frecuencia semanal de juego de los jugadores de la muestra, en su mayoría, se encuentra entre las 7 y las 14 horas semanales. Hay bastantes jugadores con una frecuencia mayor, por lo que podríamos establecer que la frecuencia media de los jugadores de la muestra se encuentra entre 1 y 4 horas semanales.

Analizando los motivos de juego de los jugadores, podemos ver, en el **Gráfico 6. Motivo de juego**, situado en el [ANEXO IV. Gráficos de caracterización de la muestra](#), que los motivos más comunes de juego son “Porque es mi forma de entretenimiento”, donde 58 jugadores contestaron “siempre” y también “Por costumbre” y “Por aburrimiento”, donde están más repartidas la mayoría de las respuestas entre “algunas veces” y “muchas veces”. También es interesante resaltar que hay 63 jugadores que juegan, al menos “algunas veces”, con la intención de competir, 13 jugadores que juegan “siempre” para evadirse de la realidad y 13 jugadores que juegan, al menos “algunas veces”, para ganar dinero.

En cuanto al gasto medio anual de los jugadores, atendiendo al **Gráfico 7. Gasto medio en videojuegos** podemos apreciar que más del 50% gasta más de 50€ al año en

videojuegos. La categoría con un porcentaje más alto es la de más de 100€ de gasto medio anual, lo que supone que los jugadores tienen un elevado gasto en videojuegos.

Otro de los datos que nos encontramos es la cantidad de jugadores que saben lo que son las Loot Boxes, siendo 96 los que tienen conocimiento de estas y 42 los que no las conocen. Ver **Gráfico 8. Conocimiento de Loot Boxes** en el [ANEXO IV. Gráficos de caracterización de la muestra.](#)

A partir de ahora se va a trabajar sobre las 96 personas que tienen conocimiento sobre las Loot Boxes, dividiendo el estudio en dos apartados, uno dedicado a la opinión acerca de las Loot Boxes, y otro dedicado al consumo de Loot Boxes.

7.4.3.3. Percepción y opinión acerca de las Loot Boxes

En este apartado del estudio, el objetivo es averiguar la opinión, tanto de consumidores como de no consumidores de Loot Boxes, acerca de temas relacionados con estas, como son la adicción que pueden generar, su similitud con otros juegos de azar y la regulación.

En primer lugar, he querido comprobar cuál es la opinión de los jugadores en cuanto a la similitud entre Loot Boxes y juegos de azar tradicionales, dando 4 opciones de parecido: Sobres de cromos, Máquinas tragaperras, Máquinas de objetos gacha o Apuestas, además de una opción de “otros”.

Los resultados, como podemos ver en el **Cuadro 1. Parecido de Loot Boxes y juegos de azar**, situado en el [ANEXO V. Cuadros y gráficos de percepción y opinión acerca de las Loot Boxes](#), están muy repartidos quitando las Apuestas, con un 6,3%, siendo los porcentajes de Máquinas tragaperras y Máquinas expendedoras de bolas gacha un 30,2% y los Sobres de cromos un 33,3%. Observando estos datos, podemos decir que los jugadores asemejan las Loot Boxes tanto a los objetos aleatorios (Sobres de cromos y Máquinas expendedoras de bolas gacha), como a las Máquinas tragaperras, debido a que hay varios tipos de Loot Boxes en los diferentes videojuegos, que simulan estos juegos de azar tradicionales.

También quise analizar las Loot Boxes como puerta de entrada a los juegos de azar tradicionales y si los jugadores consideran que las Loot Boxes son igual de peligrosas que los juegos de azar tradicionales.

En este caso, podemos ver en el **Gráfico 9. Puerta de entrada** y en el **Gráfico 10. Mismo peligro**, que la opinión generalizada de los jugadores es que las Loot Boxes constituyen una puerta de entrada a otros juegos de azar (91% Sí) y que las Loot Boxes son igual de peligrosas y potencialmente adictivas que los juegos de azar tradicionales (76% Sí).

En cuanto al peligro que suponen, como podemos ver en el **Cuadro 2. Peligro adultos o jóvenes**, situado en el [ANEXO V. Cuadros y gráficos de percepción y opinión acerca de las Loot Boxes](#), el 93,8% piensa que afecta más a los menores y jóvenes que a los adultos. Entre las principales razones, reflejadas en el **Cuadro 14. Razones de peligro en jóvenes y menores o en adultos**, que está situado en el [ANEXO V. Cuadros y gráficos de percepción y opinión acerca de las Loot Boxes](#), que se han recogido a favor de que afecta más a los menores están “Es más peligroso para menores y jóvenes porque tienen una peor educación financiera” (41,7%), “Es más peligroso para menores y jóvenes porque están más expuestos a las Loot Boxes en el entorno online que los adultos” (30,2%), “Es más peligroso para menores y jóvenes porque los adultos tienen más sentido común y conciencia” (15,6%) y “Es más peligroso para menores y jóvenes porque es más fácil desarrollar una adicción a edad temprana” (4,2%).

Como última parte del estudio de la percepción y opinión de los jugadores, me pareció interesante ver si los jugadores están al tanto de la regulación relativa en materia de Loot Boxes y que medidas considerarían interesantes.

Como podemos ver en el **Gráfico 11. Conocimientos de regulación**, situado en el [ANEXO V. Cuadros y gráficos de percepción y opinión acerca de las Loot Boxes](#), solo el 26% de los jugadores están al tanto de la regulación existente en España en materia de Loot Boxes.

Como ya hemos expuesto, la regulación española en materia de Loot Boxes no es muy avanzada y está pendiente de mejora, pero en este estudio se ha preguntado a los jugadores que medidas serían interesantes y la importancia relativa de cada una de estas. En cuanto a las medidas que debería incluir una posible regulación sobre Loot Boxes en España, los usuarios tienen como prioridades la restricción a menores de edad, las advertencias claras, el control parental y la revelación de los porcentajes. Además, como medidas menos necesarias para los usuarios están la eliminación de monedas

virtuales y la prohibición total de Loot Boxes. Las prioridades en cuanto a las medidas regulatorias, podemos encontrarlas en el **Gráfico 12. Medidas reguladoras**, situado en el [ANEXO V. Cuadros y gráficos de percepción y opinión acerca de las Loot Boxes](#).

Además, al preguntar por su importancia, como podemos ver en el **Gráfico 13. Importancia de la regulación**, situada en el [ANEXO V. Cuadros y gráficos de percepción y opinión acerca de las Loot Boxes](#), las medidas que antes consideraban principales siguen siéndolo, pero las demás también cobran mucha más importancia, siendo solo la prohibición total y la eliminación de monedas virtuales, las variables que consideran menos importantes en la regulación.

7.4.3.4. Uso y consumo de Loot Boxes

Como podemos ver en el **Gráfico 14. Consumo de Loot Boxes** las 96 personas que conocen lo que son las Loot Boxes, 67 las consumen y 29 no.

Tras ver estos resultados, he querido comprobar si el hecho de que una persona consuma Loot Boxes o no depende de los diferentes factores demográficos mencionados anteriormente, además de otros factores como el consumo de juegos de azar tradicionales, la frecuencia de uso y el gasto en estos. Para ello he realizado pruebas de la Chi-Cuadrado y ANOVA, dependiendo de la naturaleza de las variables.

Relación del consumo de Loot Boxes con factores demográficos

Variable sexo

Como podemos ver en el **Cuadro 3. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes por sexo y Chi-Cuadrado**, situada en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), la muestra total, separando entre hombres y mujeres, 24 hombres y 5 mujeres afirman que no consumen Loot Boxes, mientras que 58 hombres y 9 mujeres afirman que sí las consumen. Como podemos comprobar, el recuento observado es muy parecido a lo esperado.

Atendiendo a la Chi-Cuadrado, podemos ver que tiene un p-valor de 0,627 por lo que, para un nivel de significación del 95% ((p-valor_{SEXO} ≤ 0,05), no podemos rechazar la hipótesis nula:

$$H_0: \beta = 0 \mid H_1: \beta \neq 0$$

Esto significa que el sexo no influye de forma significativa en el hecho de que una persona consuma o no Loot Boxes.

Variable edad

Atendiendo al **Cuadro 4. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes y Chi-Cuadrado**, situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), las edades de la muestra de jugadores que conocen las Loot Boxes se dividen en cuatro franjas: 53 personas en la franja de 16 a 23 años, 34 personas de 24 a 30 años, 8 personas de 31 a 40 años y 1 persona de +40 años.

Podemos ver que el p-valor del Chi-Cuadrado es de 0,107, lo cual es mayor a 0,05 pero similar a 0,1. Por lo tanto, podemos afirmar para un nivel de significación del 90% ($p\text{-valor}_{\text{EDAD} \geq 0,1}$), podemos rechazar la hipótesis nula:

$$H_0: \beta = 0 \mid H_1: \beta \neq 0$$

Esto significa que la variable edad tiene efecto a la hora de que una persona consuma Loot Boxes o no, pudiendo apreciar que, cuanto más joven es el jugador, más probabilidad existe de que consuma Loot Boxes.

Variable situación profesional

Como podemos ver en el **Cuadro 5. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes con situación profesional y Chi-Cuadrado**, situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), se han recogido un total de 31 estudiantes, 34 trabajadores, 26 personas que estudian y trabajan y 5 parados. Dividiendo esta proporción entre consumidores y no consumidores de Loot Boxes, obtenemos que un total de 20 estudiantes, 24 trabajadores, 20 personas que estudian y trabajan y 3 parados consumen Loot Boxes frente a los 11 estudiantes, 10 trabajadores, 6 personas que estudian y trabajan y 2 parados que no consumen ningún tipo de Loot Box. Estos resultados coinciden relativamente con los resultados esperados teniendo en cuenta las características de la muestra, pudiendo resaltar que la diferencia entre personas que consumen y que no consumen es mayor en los trabajadores.

Atendiendo a las pruebas de Chi-Cuadrado, podemos apreciar que la significación es de 0,735, por lo que para un nivel de significación del 95% ($p\text{-valor}_{\text{SITUACIONPROF}} \leq 0,05$), no podemos rechazar la hipótesis nula:

$$H_0: \beta = 0 | H_1: \beta \neq 0$$

Por lo que, podemos afirmar que la situación profesional no influye de forma significativa en la decisión de consumo de Loot Boxes.

Relación del consumo de Loot Boxes con factores de juego

Una vez analizados los factores demográficos, quise analizar la relación entre el consumo de Loot Boxes y otros factores del juego para intentar buscar una tendencia y comprobar si el consumo de Loot Boxes depende de los hábitos de juego del jugador.

Variable frecuencia de juego

Ver el **Cuadro 6. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes con frecuencia de juego y Chi-Cuadrado**, situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#).

Atendiendo a la tabla del Chi-Cuadrado, vemos que el p-valor es $0,257 > 0,05$. Por tanto, a un nivel de significación del 95% ($p\text{-valor}_{\text{FRECUENCIAJUEGO}} \leq 0,05$), no podemos rechazar la hipótesis nula. Esto significa que la frecuencia de juego no es significativa a la hora del consumo de Loot Boxes.

Variable gasto medio en videojuegos

Podemos apreciar que, viendo el **Cuadro 7. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes con gasto y Chi-Cuadrado**, situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), de entre las personas que no consumen Loot Boxes, 2 no gastan dinero en videojuegos, 5 gastan menos de 20€, 3 gastan entre 20€ y 50€, 4 gastan entre 50€ y 70€, 3 gastan entre 70€ y 100€ y 12 gastan más de 100€. Por otro lado, entre los que consumen Loot Boxes, 5 no gastan nada, 10 gastan menos de 20€, 14 gastan entre 20€ y 50€, 10 gastan entre 50€ y 70€, 10 gastan entre 70€ y 100€ y 18 gastan más de 100€.

Pero, observando el p-valor de las pruebas Chi-Cuadrado, es de 0,693, por lo que, para un nivel de significación del 95% ($p\text{-valor}_{\text{GASTO}} \leq 0,05$) no podemos rechazar la hipótesis nula:

$$H_0: \beta = 0 | H_1: \beta \neq 0$$

Esto significa que la variable gasto no es significativa a la hora de determinar si una persona consume Loot Boxes o no, es decir, que una persona consuma Loot Boxes no depende de su gasto anual en videojuegos.

Variable juegos de azar

Atendiendo al **Cuadro 8. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes con juegos de Azar y Chi-Cuadrado**, situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), podemos apreciar que, de las 96 personas, 50 no consumen otros juegos de azar y 46 sí que lo hacen. Además, de los 50 que no consumen otros juegos de azar, 30 consumen Loot Boxes y 20 no lo hacen, lo que supone que un 60% consume Loot Boxes.

Y, por otro lado, de los 46 que consumen otros juegos de azar, 37 consumen Loot Boxes y 9 no lo hacen, lo que supone que más del 80% de los que consumen otros juegos de azar también consumen Loot Boxes.

Atendiendo al p-valor del Chi-Cuadrado, es de 0,029, que es menor a 0,05 y, por tanto, podemos rechazar, para un nivel de significación del 95%, la hipótesis nula:

$$H_0: \beta = 0 | H_1: \beta \neq 0$$

Esto significa que el hecho de jugar a otros juegos de azar tiene una relación significativa con el hecho de consumir Loot Boxes, pudiendo apreciar que las personas que consumen otros juegos de azar tienen más probabilidad de consumir también Loot Boxes.

Variable motivo de juego

Ver **Cuadro 9. Tabla de ANOVA de motivos de juego**, **Cuadro 10. Tabla de Descriptivos de motivos de juego** y **Cuadro 11. Frecuencias de motivos de juego**, situados en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#).

En primer lugar, si nos fijamos en el **Cuadro 9. Tabla de ANOVA de motivos de juego**, podemos ver que solo hay un motivo de juego que podamos considerar significativo a la hora de relacionarlo con el consumo de Loot Boxes. Es, evidentemente, el motivo “ganar dinero”, el cual tiene un p-valor de 0,052, que es relativamente igual a 0,05 y, por ello, podemos rechazar la hipótesis nula:

$$H_0: \beta = 0 | H_1: \beta \neq 0$$

Esto significa que los motivos de juego influyen significativamente en el hecho de consumir Loot Boxes. Los jugadores que juegan videojuegos para ganar dinero son muy propensos a consumir Loot Boxes ya que, como podemos ver en **Cuadro 10. Tabla de Descriptivos de motivos de juego**, los jugadores que juegan para ganar dinero tienen una mayor media la variable consumo de Loot Boxes.

Una vez analizada la relación entre el consumo de Loot Boxes y los diferentes factores anteriores, el objetivo es estudiar las preferencias y tendencias en el uso de Loot Boxes, además de los sentimientos que estas generan en los jugadores.

Tendencias de los jugadores en el consumo de Loot Boxes

Más de la mitad de los jugadores, como podemos comprobar en el **Gráfico 15. Gasto medio anual en Loot Boxes**, situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), no gastan nada de dinero en Loot Boxes, aunque las consuman, lo que nos indica que se limitan a consumir las cajas que se ofrecen gratis en los videojuegos. Por otra parte, el 40% de los consumidores de Loot Boxes gastan dinero en ellas, siendo en la mayoría de los casos menos de 20€. Un pequeño porcentaje supera los 100€ anuales.

En cuanto al gasto, atendiendo al Gráfico 16. Gasto excesivo en Loot Boxes, situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), un 21% de los consumidores de Loot Boxes consideran que han realizado un gasto excesivo alguna vez, lo que supone un porcentaje alto. No obstante, el 79% de los consumidores no ha gastado una cantidad excesiva nunca.

Para estudiar las preferencias de los consumidores de Loot Boxes, realicé un análisis Chi-Cuadrado con las variables ObjetivoJuego y Preferencia_LootBoxes para determinar si hay alguna relación entre las preferencias en el tipo de Loot Box y el objetivo principal del jugador.

Como podemos apreciar en el **Cuadro 12. Tabla cruzada objetivo principal con preferencias**, situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), los individuos que no tienen un videojuego en el que el objetivo principal sean las

Loot Boxes prefieren, en su mayoría, los elementos cosméticos frente a los que afectan al gameplay, mientras que, entre los que si tienen un videojuego con ese objetivo principal, el porcentaje de preferencia está más repartidos entre los dos.

Además, como aparece en el **Cuadro 13. Pruebas Chi-Cuadrado de objetivo juego con preferencias**, en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), y atendiendo al p-valor del Chi-Cuadrado, podemos ver que es de 0,029, lo que, para un nivel de significación del 95%, nos permite rechazar la hipótesis nula:

$$H_0: \beta = 0 | H_1: \beta \neq 0$$

Esto significa que el hecho de que un jugador tenga como objetivo principal la apertura de Loot Boxes en un videojuego afecta significativamente a las preferencias del individuo en el tipo de Loot Boxes. Como podemos apreciar, la mayoría de los jugadores que prefieren los elementos que afectan al gameplay tienen las Loot Boxes como principal objetivo en algún videojuego, mientras que los que prefieren solo elementos cosméticos no suelen tener como principal objetivo las Loot Boxes.

Sentimientos que provocan las Loot Boxes en los jugadores

Uno de los objetivos del estudio es conocer lo que motiva a un jugador a abrir una Loot Box y, para empezar, he querido realizar una reducción de dimensiones utilizando un análisis factorial con las 7 variables relacionadas con la motivación por consumir Loot Boxes mediante rotación Varimax, para así analizar las diferentes motivaciones que tienen los consumidores de Loot Boxes, y después un análisis clúster para clasificar a los individuos según su motivación principal. Una versión ampliada de este análisis se encuentra en el [ANEXO VII. Análisis factorial y clúster](#).

En el **Cuadro 15. Varianza total explicada motivación**, se han seleccionado 3 componentes, aunque la tercera no tenga un autovalor superior a 1, debido a que, con tres componentes, se consigue explicar el 75,219% de la varianza y el autovalor de la tercera componente es cercano a la unidad.

Además, atendiendo al **Cuadro 16. Prueba de KMO y Bartlett motivación**, podemos ver que el valor de KMO es de 0,775 > 0,6 y la significación de la prueba de esfericidad de Bartlett es 0, lo que significa que aceptamos la adecuación del análisis factorial.

Finalmente, fijándonos en el **Cuadro 22. Centros de clústeres finales motivación** podemos sacar las siguientes conclusiones:

- El primer clúster, con un total de 19 individuos, está formado por aquellos individuos que consumen Loot Boxes motivados por la necesidad de conseguir mejores objetos y que, además, lo complementan consumiéndolas por motivaciones positivas como puede ser el entretenimiento.
- El segundo clúster, está formado por 17 individuos que consumen Loot Boxes motivados por otros aspectos no analizados en este estudio.
- El tercer clúster, compuesto por 16 individuos, está formado por aquellas personas que consumen Loot Boxes motivados por emociones positivas como la emoción o la diversión.
- El cuarto clúster, formado por 15 individuos, está constituido por aquellas personas que consumen Loot Boxes con una motivación negativa como puede ser la ansiedad o la adicción.

En cuanto a los sentimientos que genera la apertura de Loot Boxes, como podemos ver en el **Gráfico 17. Sentimientos generados por la apertura de Loot Boxes** situado en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), no podemos destacar un sentimiento que se repita mucho más que el resto. Como sentimiento más generalizado, encontramos la indiferencia y, seguidamente, la alegría. El resto de los sentimientos destacan por la cantidad de respuestas en el apartado “nunca”, como son la ansiedad, el alivio, la tristeza o la preocupación, aunque en las variables de necesidad de abrir más y preocupación, hay un número significativo de personas que tienen estos sentimientos “muchas veces” o “siempre”, siendo el 27% en el caso de la necesidad de abrir más y el 7,5% en el caso de la preocupación.

Además, como podemos apreciar en el **Gráfico 18. Sentimientos dependientes de la apertura de Loot Boxes**, en el [ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes](#), estos sentimientos dependen en gran medida de si toca un buen objeto o uno malo, habiendo 26 respuestas en “muchas veces” y 24 respuestas en “siempre”, aunque no solo depende de esto, sino que hay otros factores, donde la opinión está más repartida, como son la cantidad de dinero invertida y el estado anímico. Por otra parte, la cantidad de tiempo invertida en conseguir la Loot Box y el tipo de videojuego no

afectan en gran medida a los sentimientos del jugador, obteniendo la mayor parte de respuestas en ambas categorías en “nunca”.

8. CONCLUSIONES

Actualmente vivimos en un mundo en el que los videojuegos están presentes de diferentes formas en el día a día de muchas personas. Como hemos visto a lo largo del trabajo, las Loot Boxes han irrumpido fuertemente en este mercado y han cambiado, tanto la forma en la que los jugadores afrontan los videojuegos, como la forma en la que las empresas intentan llevar estos videojuegos a los jugadores.

Como consecuencia de la irrupción de las Loot Boxes y de las nuevas tendencias de uso, tanto de los videojuegos, como de las Loot Boxes, han aparecido gran variedad de casos donde los jugadores, generalmente jóvenes o menores de edad, han desarrollado algún tipo de conducta patológica entorno a los videojuegos, convirtiendo el consumo de Loot Boxes en una adicción. Esto se puede ver en varias de las noticias recogidas como información secundaria durante este trabajo.

A pesar de su aparente connotación negativa, un gran segmento de los jugadores de videojuegos las consume como complemento a la experiencia lúdica que les ofrecen los videojuegos.

Así que, tras segmentar la muestra entre personas que consumen y no consumen Loot Boxes, he analizado la opinión de los jugadores respecto de las Loot Boxes, los conocimientos que estos poseen sobre ellas y las tendencias de consumo de los usuarios de Loot Boxes para intentar conocer si estas constituyen verdaderamente un elemento potencialmente adictivo o si, por el contrario, no son tan peligrosas como las fuentes secundarias nos indican.

De la relación del consumo de Loot Boxes con los factores demográficos, podemos descubrir que la variable edad tiene efecto a la hora de que una persona consuma Loot Boxes o no, pudiendo apreciar que, cuanto más joven es el jugador, más probabilidad existe de que consuma Loot Boxes.

De la relación con otros factores de juego, he sacado en claro que el hecho de jugar a otros juegos de azar tiene una relación significativa con el hecho de consumir Loot Boxes,

pudiendo apreciar que las personas que consumen otros juegos de azar tienen más probabilidad de consumir también Loot Boxes. Además, los individuos que juegan a videojuegos con el objetivo de ganar dinero, también son más propensos a consumir Loot Boxes que los que juegan por otros motivos.

Además, atendiendo a las tendencias generales de consumo de Loot Boxes, el 40% de los consumidores de Loot Boxes gasta dinero en ellas, siendo en la mayoría de los casos menos de 20€, aunque un pequeño porcentaje supera los 100€ anuales. Mientras que el resto se limita a conseguirlas de forma gratuita en el videojuego.

En cuanto a preferencias, la mayoría de los jugadores que prefieren los elementos que afectan al gameplay tienen las Loot Boxes como principal objetivo en algún videojuego, mientras que los que prefieren solo elementos cosméticos no suelen tener como principal objetivo las Loot Boxes.

Por tanto, y respondiendo a los objetivos que se propusieron al principio del trabajo, he podido analizar los conocimientos y la opinión de jugadores y consumidores de Loot Boxes acerca de estas y confirmar que los jugadores aceptan la inclusión de Loot Boxes en videojuegos además de que, aunque no conozcan claramente la regulación existente en la materia, consideran importante una regulación adecuada que proteja a los consumidores y, sobre todo, a los menores de edad y los jóvenes, dado que consideran mucho más peligrosas las Loot Boxes para estos que para los adultos y las consideran una puerta de entrada a los juegos de azar tradicionales.

A través de analizar las tendencias de consumo de Loot Boxes entre los individuos, he podido conocer la existencia de una relación entre el consumo de Loot Boxes y el consumo de juegos de azar, y que el individuo, cuanto más joven, mayor consumo de Loot Boxes desempeña. Además, un porcentaje considerable (21%) de individuos admite haber gastado una cantidad excesiva de dinero y un pequeño grupo de individuos consume Loot Boxes motivado por la ansiedad o la adicción.

Por último, para finalizar el estudio, las conclusiones que he podido sacar de este son que las Loot Boxes, actualmente, no son un gran problema en el mundo de los videojuegos ya que son un elemento del videojuego el cual los jugadores pueden disfrutar de manera responsable. Pero es cierto que, sin un cierto control, pueden

volverse muy peligrosas, sobre todo, para los jugadores más inexpertos y vulnerables del mercado, debido a su potencial carácter predatorio y adictivo.

9. BIBLIOGRAFIA

Agustinoy, A., & Larrea, N. (2022, 5 septiembre). Primera regulación de las “loot Boxes” o cajas botín en España. Cuatrecasas.

<https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/espana-primera-regulacion-de-las-loot-Boxes-o-cajas-botin-en-espana>

Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2017). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self–brand connections. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 46(4), 652-673. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>

Derevensky, J. & Griffiths, M.D. (2019). The convergence between gambling and gaming: Does the gambling and gaming industry have a responsibility in protecting the consumer? *Gaming Law Review*. <https://doi.org/10.1089/glr2.2019.2397>

Holt, N. A., & Kleiber, D. A. (2009). The Sirens’ Song of Multiplayer Online Games. *Children, Youth And Environments*, 19(1), 223-244. <https://doi.org/10.1353/cye.2009.0042>

Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers In Human Behavior*, 75, 329-338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.015>

Video game loot Boxes to generate over \$20 billion in revenue by 2025. (2021). En Juniper Research. <https://www.juniperresearch.com/press/video-game-loot-Boxes-to-generate-over-20-billion/>

Martín, J. B. A., & Del Pozo, V. M. M. (2020). La consolidación del modelo game-as-a-service en la industria del videojuego. Micropagos, cajas botín y su problemática legal. *Revista Inclusiones*, 7(20), 229-244.

<http://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1707>

McCaffrey, M. (2019). The Macro Problem of Microtransactions: The Self-Regulatory Challenges of Video Game Loot Boxes.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3309612

Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal Of Business Research*, 58(4), 526-532. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00143-7)

Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal Of Business Research*, 64(8), 889-895.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2010.09.006>

Newzoo's games market revenue estimates and forecasts by region and segment for 2023. (2024). En newzoo.com <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-estimates-and-forecasts-2023#:~:text=As%20per%20our%20October%20update,%2D5.1%25%20dip%20in%202022>

Newzoo's games market revenue estimates and forecasts by region and segment for 2023. (2024). En newzoo.com. <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-estimates-and-forecasts-2023#:~:text=As%20per%20our%20October%20update,%2D5.1%25%20dip%20in%202022>

Mobile revenues account for more than 50% of the global games market as it reaches \$137.9 billion in 2018. (2018). Newzoo.com.

<https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half>

Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2021). Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in Digital Games from the Player Perspective. *Journal Of Business Ethics*, 181(4), 1065-1081.

<https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6>

Rau, P. P., Peng, S., & Yang, C. (2006). Time Distortion for Expert and Novice Online Game Players. *Cyberpsychology & Behavior/CyberPsychology And Behavior*, 9(4), 396-403. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.396>

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83. <https://doi.org/10.1037/h0035915>

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal Of Research In Personality*, 11(3), 273-294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-x](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-x)

Sanmartín, F. J., Velasco, J. y Blanco, S. (2021). Las loot Boxes como modelo de monetización pre-datoria dentro de los videojuegos: aproximación psicoeducativa. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 20, 103-132. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.594>

Why, R. (2024, 7 marzo). La publicidad en los videojuegos pasa de nivel: del product placement a los streamings patrocinados. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/publicidad-videojuegos-product-placement-streaming-patrocinados>

Zendle, D., Cairns, P., Barnett, H., & McCall, C. (2020). Paying for loot Boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win. *Computers In Human Behavior*, 102, 181-191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.003>

Zendle, D. (2020). Beyond loot Boxes: a variety of gamblinglike practices in video games are linked to both problem gambling and disordered gaming. *Computer Science*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7367055/pdf/peerj-08-9466.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. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767>

10. ANEXOS

ANEXO I. Teoría

Ejemplo de modelo GaaS

“El modo Battle Royale de Fortnite bien podría ilustrar un modelo de negocio GaaS (Game-as-a-Service). Un juego que ha conseguido atraer a un perfil de usuarios realmente heterogéneo (especialmente en cuanto al rango de edad), que permite disfrutar al jugador prácticamente desde la primera partida ya que presenta una curva de aprendizaje poco acusada, permitiendo un juego casual, rápido y breve, pero también una experiencia profunda e inmersiva. Dependerá del jugador y sus circunstancias. De hecho, los títulos multijugador saben cómo explotar el alter ego que proyectamos sobre estos mundos virtuales a través de nuestro avatar. Es nuestra reputación (virtual) un elemento esencial en este medio (como en el real), de ahí que la apariencia física de nuestro avatar no responda sólo a cuestiones de gusto personal, sino también a la proyección virtual de lo que somos o nos gustaría ser”. (Borga y Muñoz del Pozo 2020).

Una vez atraídos los jugadores, el videojuego intenta mantenerlos el mayor tiempo posible a través de la inclusión periódica de contenido en el juego (DLC, Pases de batalla, y otro tipo de micro-pagos), lo que fomenta el uso de las microtransacciones por parte de los usuarios. En el caso de Fortnite, los micro-pagos no responderían al famoso “pay-to-win”, ya que las microtransacciones ofrecen aspectos o ítems que no afectan al albitio competitivo del juego.

Caso famoso de mercado de las Loot Boxes

En el videojuego Counter Strike Global Offensive, donde los objetos de las Loot Boxes en el juego pueden venderse por dinero real en la plataforma de Steam y en otras plataformas no oficiales. Las Loot Boxes en este juego se consiguen a través del progreso del jugador o en la tienda del juego, pero, para abrir estas cajas botín, se necesita una llave que solo puede obtenerse en la tienda con dinero real, cuyo precio oscila entre los 2€ y los 14€. El principal aliciente de adquirir una Loot Box en este videojuego es el hecho de poder ganar un objeto de un valor muy superior al precio que pagas por la caja botín, ya que el valor de los objetos oscila en Steam entre los 0,60€ y los 14€ según precios consultados en mayo de 2022 e incluso tener valores mucho más altos en plataformas no oficiales de venta y apuestas de skins.

Teoría en materia de regulación

Inicios en las medidas reguladoras en materia de Loot Boxes

A medida que la industria de los videojuegos ha evolucionado rápidamente hacia un modelo de monetización centrado en los ingresos recurrentes derivados de las microtransacciones y las Loot Boxes, su implementación en ciertos juegos provocó fuertes críticas por parte de los jugadores y un impacto mediático adverso debido a sus vínculos con los juegos de azar tradicionales y el impacto potencial en los niños. Lo que comenzó como una crítica de los consumidores pronto se convirtió en una cuestión legal. En los últimos años, muchos gobiernos nacionales han examinado el uso de las Loot Boxes, pero han adoptado diferentes enfoques sobre la cuestión de si las cajas de botín encajan en la definición de juego.

Estos enfoques se enmarcan en las siguientes categorías:

- Prohibición de las cajas de botín
- Regulación de las cajas de botín de ciertas maneras
- Investigación más profunda del tema

Según McCaffrey (2019), los primeros actos legislativos ante las Loot Boxes 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 no consiguieron convertirse en leyes, pero abrieron el camino a que otros países también tomaran cartas en el asunto. Entre las proposiciones más destacables podemos encontrar la del estado de Minnesota, el cual pretendía que se indicara en la caja del videojuego si este contiene mecánicas potencialmente adictivas, además de restringir el acceso de los menores de 18 años a los juegos que incorporen estas mecánicas.

Bélgica y Países Bajos: polémica con Electronic Arts

En Europa, Bélgica y Países Bajos fueron los países que tomaron medidas más radicales. En primer lugar, para exponer las medidas legislativas que tomaron estos países, es

necesario hablar de la empresa “Electronic Arts” y el videojuego lanzado en 2017 “Star Wars Battlefront II”.

El día 9 de noviembre de 2017, se lanza al público el videojuego Star Wars Battlefront II. El videojuego fue lanzado para el público en general el 17 de noviembre del mismo año con un precio de 60 dólares. Mediante el early access del videojuego, los usuarios fueron capaces de notar varias características peculiares en su sistema de progreso multijugador. El progreso dentro del multijugador estaba fundamentalmente supeditado a las Loot Boxes, puesto que la única forma de obtener ciertas armas y mejoras, presentadas en forma de cartas, para los personajes era obteniéndolas aleatoriamente mediante esta mecánica. Las cartas, como en otros sistemas de Loot Boxes, contaban con un sistema de rareza, existiendo cartas normales, raras, legendarias y épicas. Uno de los principales problemas fue que estas cartas o mejoras eran específicas para cada personaje del videojuego. De esta manera, una carta destinada a mejorar una habilidad del personaje Luke Skywalker no podía ser utilizada para mejorar una habilidad del personaje Han Solo, ya que este tenía sus propias cartas. Esto aseguraba que el jugador tuviera que abrir grandes cantidades de Loot Boxes en busca de una mejora utilizable para el personaje con el que desea jugar. Estas Loot Boxes podían ser adquiridas con las dos divisas del juego: cristales y créditos. Los créditos se podían obtener superando retos dentro del juego, premiando al jugador en base a su desempeño después de cada partida. Los cristales solo se podían obtener mediante micro-pagos y, en consecuencia, un jugador podía obtener grandes ventajas pagando por las mejoras frente a otros en un juego altamente competitivo, lo que denominamos anteriormente como “Pay to win”. El sistema también se extendía, en cierta manera, a la obtención de personajes. La polémica apareció con el personaje de Darth Vader, por el que los jugadores calcularon que, para llegar a juntar la cantidad de créditos necesaria para obtener a este personaje jugando partidas, debían jugar una cantidad de tiempo equivalente a poco menos de 2 días de juego ininterrumpido, es decir, aproximadamente 40 horas de juego continuo para ser capaz de juntar los 60.000 créditos que este personaje costaba en la tienda. En consecuencia, el jugador debía elegir entre jugar un total de 40 horas ahorrando cada crédito que obtuviera por partida para poder ponerse en las botas de su personaje favorito o, por otra parte, incurrir en micro-pagos para abrir más Loot Boxes, que

casualmente también podían contener créditos. Así, mediante el uso de microtransacciones con precios desde los 5 dólares por 500 cristales, hasta los 100 dólares por 120,000, el jugador era capaz de obtener los créditos suficientes para desbloquear un personaje antes que el resto y obtener ventajas sustanciales respecto a los jugadores que no habían realizado ese desembolso monetario adicional al precio del videojuego.

Interesante notar también, que gracias a las características esenciales del sistema Loot Boxes, la aparición de créditos en las cajas no era una ocurrencia segura, por lo que, incluso pagando por las cajas, se dependía del RNG para obtener cualquier ítem. La consecuencia de todo esto, se resume en que el resultado del juego no depende exclusivamente de la habilidad o destreza del jugador, sino esencialmente del desembolso que realice o de la suerte, todo cuando un jugador que sólo hubiese pagado los 60 dólares para jugar dependería esencialmente del resultado de las Loot Boxes para obtener una ventaja competitiva que le permita hacerle frente a otro que hubiese utilizado el sistema de micro-pagos.

Frente a las masivas quejas de toda la comunidad, la gran cantidad de publicidad negativa que se estaba formando alrededor del juego gracias a la existencia de este sistema y el alto perfil de la marca Star Wars, EA decidió suspender toda clase de microtransacciones hasta que volvieron en 2018, permitiendo conseguir únicamente elementos cosméticos para los personajes.

De este modo y, debido a toda la polémica ocasionada por este videojuego, la Comisión de Apuestas de Bélgica decidió prohibir las cajas botín en los juegos que se distribuyeran en el país, debido a que las consideraban una forma de apuesta que puede instigar a conductas ludópatas y adictivas. Para tener un contexto, es necesario mencionar que toda actividad que implique juegos de azar está prohibida en Bélgica mientras no lo apruebe la “Kansspelcommisie”, conforme al artículo 4 numeral 2 de la ley. Esta medida fue cumplida por todas las desarrolladoras de videojuegos excepto, precisamente, por Electronic Arts, con la que mantuvieron un proceso legal hasta que finalmente cedió y retiró en el país las Loot Boxes de juegos como el FIFA.

Por otro lado, la Autoridad de Juego de Países Bajos sancionó a Electronic Arts con una multa de 250.000€ a raíz de su mecanismo de Loot Boxes, los “Player packs” en el videojuego FIFA. Se argumentó que los “Player packs” constituían un juego de azar separado del videojuego mismo, ya que se podían abrir al margen de la actividad principal del videojuego que es el enfrentamiento entre dos equipos virtuales de fútbol. La Autoridad de Juego de Países Bajos consideró que los “Player packs” vulneraban la legislación del país dado que, por un determinado pago, se podía obtener un premio al azar, cuyo resultado no podía ser influenciado y que podía ser vendido por un valor monetario en moneda del juego, e incluso, por dinero real en el mercado negro.

Electronic Arts apeló ante la Corte de Justicia de Holanda, la cual desestimó el recurso interpuesto por la empresa y consideró que las Loot Boxes del videojuego FIFA si constituían un juego de azar que incumplía la legislación del país. No obstante Electronic Arts recurrió al máximo tribunal jerárquico de Países Bajos, argumentando que los “Player packs” si eran parte del mismo videojuego que el modo de juego de FUT. Este tribunal dio la razón a la empresa y ordenó anular la resolución que obligaba a Electronic Arts al pago de la multa, bajo el argumento de que no se puede acceder a la mecánica de los “Player packs” sin acceder antes al propio videojuego y declarando que la comerciabilidad de estos paquetes en el mercado negro era relativa.

Este caso impulsó a los parlamentarios de Países Bajos a presentar una moción donde se regulen las Loot Boxes y los micro-pagos. Hoy en día, el país está cada vez más cerca de una prohibición definitiva de estas mecánicas.

Medidas reguladoras en otros países

Derivado también de la polémica con Electronic Arts y el videojuego Star Wars: Battlefront II, otros países fueron desencadenando propuestas reguladoras para las Loot Boxes.

Hawaii

Hawaii declara “prácticas depredadoras” a las Loot Boxes y denomina al videojuego como un “casino online con temática de Star Wars”. En 2018 presenta dos propuestas de moción reguladora que proponían la prohibición de venta de Loot Boxes a menores de 20 años y la obligación a los videojuegos que contuvieran “premios aleatorios” de

mostrar la probabilidad de que toque cada objeto, además de incluir una advertencia en la caja del videojuego. Sin embargo, no fueron capaces de desarrollarlas en el plazo límite proporcionado por el sistema americano y fueron desestimadas.

Estados Unidos

Aunque no llegaron a buen puerto, las proposiciones de Hawaii abrieron las puertas de la discusión sobre las Loot Boxes en los Estados Unidos. El 23 de abril de 2019 el senador Josh Hawley presenta al senado la moción “S.1629 A bill to regulate certain pay-to-win microtransactions and sales of Loot Boxes in interactive digital entertainment products, and for other purposes” que apuntaba a volver ilegal la utilización de Loot Boxes y transacciones pay-to-win en videojuegos jugados por menores, dentro de los cuales se incluyen tanto juegos diseñados para menores de 18 años como “aquellos en que los desarrolladores permitan intencionalmente que menores incurran en microtransacciones”. (Verdugo y Rantakyro 2022).

En agosto de 2019, salieron adelante las anteriores propuestas y la “Entertainment Software Association” de los Estados Unidos, en conjunto con varias desarrolladoras, anunció que sería necesario para las desarrolladoras que incluyeran Loot Boxes en sus videojuegos el mostrar las probabilidades que tienen los jugadores de conseguir cada objeto con relación a su nivel de rareza.

Reino Unido

Después de un proceso en contra de las empresas Electronic Arts y Epic Games, acusados de varias implicaciones jurídicas bajo el criterio de la ley de apuestas inglesa, el Comité Parlamentario de Cultura Digital, Deportes y Medios de Reino Unido recomendó a PEGI, el organismo europeo encargado de la clasificación del contenido de los videojuegos, que clasificara las Loot Boxes como una forma de apuesta.

Asia

Japón, ya en 2012, se unió a las prohibiciones eliminando los videojuegos gacha, los cuales han sido tradicionalmente comparados con las Loot Boxes y han sido muy populares en el país. Otros países asiáticos como China o Corea del Sur han dejado de lado las prohibiciones y se han centrado en informar correctamente a los consumidores

sobre los riesgos y probabilidades de obtención de los ítems virtuales. (Borga y Muñoz del Pozo 2020)

El movimiento internacional más importante hasta el momento quizás fue en junio de 2022, cuando 20 organizaciones de consumidores de 18 países europeos se coordinaron para discutir sobre la legislación europea en tema de Loot Boxes. Este consenso se dio como consecuencia de un reporte del Consejo de Consumidores de Noruega, en el que exponía las tácticas deshonestas de las desarrolladoras de videojuegos y los agujeros en las leyes europeas de protección al consumidor.

Medidas reguladoras en España

Según San Martín, Velasco y Blanco (2021), hay que partir de la clara similitud entre Loot Boxes y juegos de azar para analizar el caso de España. En la legislación española, se regula el juego de azar conforme a la Ley 13/2011, que establece en su artículo 6 una serie de prohibiciones que buscan promover un juego seguro y evitar sus posibles consecuencias negativas. Las infracciones por la vulneración de dicho articulado se categorizan en muy graves (art. 39), graves (art. 40) y leves (art. 41).

Entre estas, destacan algunas de las más importantes:

- 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.

Estas prohibiciones podrían ser perfectamente aplicables a las Loot Boxes, ya que los menores pueden acceder a ellas sin ningún control o personajes famosos ceden su cara para que se haga publicidad, pero, por el momento, la ley no las contempla. Por lo que el director general de ordenación de juego, Mikel Arana, anunció en 2020 que se

reformularía la ley del 2011 para que pudiera considerar a las Loot Boxes como un juego de azar.

Mas adelante, en julio de 2022, España se convierte en el primer país del mundo en abordar la problemática de las Loot Boxes con la suficiente seriedad como para crear una normativa especializada, al presentarse el Anteproyecto de Ley por el que se regulan los mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio, elaborado por el Ministerio de Consumo de España, liderado en ese momento por Alberto Garzón.

En resumen, este Anteproyecto de Ley señala que la mecánica ha de ser catalogada de la misma manera que los juegos de azar tradicionales, ya que genera los mismos problemas de consumos excesivos e irreflexivos, hasta el punto de convertirse en una conducta patológica y generar los mismos daños patrimoniales, económicos y de los vínculos afectivos de su consumidor (Verdugo y Rantakyro 2022).

Las principales obligaciones y restricciones fijadas por el Anteproyecto de Ley pueden resumirse en las siguientes:

- Prohibición de acceso a las Loot Boxes a los menores de edad, imponiendo a las entidades que las exploten o comercialicen la obligación de implementar sistemas de verificación documental de la identidad de los usuarios, así como mecanismos de control parental.
- Restricciones a las comunicaciones comerciales sobre las Loot Boxes, conforme a las ya dispuestas en el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.
- Obligación de informar a los usuarios de las Loot Boxes sobre las condiciones, probabilidades, importe y número total de Loot Boxes activados, entre otras cosas.
- Obligación de poner a disposición de los usuarios mecanismos de autoexclusión, como suspensión temporal o devolución de las cantidades de dinero vinculadas a la activación de Loot Boxes.
- Obligación de incluir mecanismos de limitación, con carácter voluntario, por parte del usuario, el gasto en Loot Boxes.

- Obligación de implementar mecanismos para que, previamente a la activación de las Loot Boxes, el usuario pueda configurar parámetros como tiempo máximo de su sesión o cantidad máxima de dinero que está dispuesto a gastar.

Finalmente, este Anteproyecto de Ley ha sido rechazado por el actual ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, Pablo Bustinduy, debido al debate previo acerca del equilibrio entre la protección de los consumidores y la promoción de la innovación y el crecimiento del sector del entretenimiento digital en España. Los argumentos en contra del Anteproyecto de Ley apuntan a las potenciales restricciones al desarrollo creativo y económico de la industria de los videojuegos.

Sin embargo, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 no niega que sea necesaria una legislación adecuada para las Loot Boxes, a las que también considera equivalentes a los juegos de azar. Por lo que planea desarrollar una nueva ley para las Loot Boxes que siga las bases ya desarrolladas por Alberto Garzón, a la que acompañara una reforma de la Ley del Juego para adaptarla al entorno digital.

Métodos publicitarios de las empresas en el videojuego Fortnite.

- El método principal que utilizan las marcas es incluir productos de su marca en el videojuego. Empresas como Adidas, Jordan, Nike, Balenciaga, Netflix, la NBA o la NFL han sacado colecciones de sus productos en la tienda de Fornite para que los jugadores puedan comprarse artículos personalizados de estas marcas.
- Fotnite también es un método publicitario para varias películas y series como en 2019, con el estreno de Vengadores: Infinity War, cuando se creó un evento donde los jugadores podían convertirse en el personaje Thanos en cada partida, además de incluir skins y artículos de la película en la tienda del juego a través de microtransacciones. Otras películas que utilizaron Fortnite para publicitarse fueron Space Jam, Aves de Presa o Star Wars, entre otras.
- Personalidades famosas como Travis Scott o Marshmello han dado conciertos en directo dentro del propio videojuego, además de añadir sus avatares a la tienda del juego para que sus fans pudieran adquirirlos.
- Otras formas de product placement en Fortnite han sido la creación de mapas personalizados como La isla Carrefour, donde los jugadores podían encontrar

alimentos saludables a lo largo del mapa, y La isla Goiko, donde todo el mapa estaba brandeado con los elementos de la cadena de restaurantes.

ANEXO II. Focus Group.

Guion del Focus Group

Número de participantes: 5 participantes.

Perfil: Grupo de jugadores, estudiantes y trabajadores de entre 18 y 25 años, siendo mujeres un 20% de la muestra.

Proceso de selección: Amigos del entrevistador, de los cuales no todos se conocen.

Lugar: Valladolid

Problema por analizar: Perspectiva de los jugadores hacia las Loot boxes y las razones de su uso.

Explicaciones: Vamos a hablar de lootboxes en videojuegos. Hay que aclarar que, al referirme a Loot boxes en videojuegos, me refiero tanto a los de PC, como a los de consola o smartphone. Ya sean sobres de FIFA, Cajas de Clash Royale o cualquier otro. En cuanto a las microtransacciones, me refiero a todas en general, pases de batalla, DLCs, compras de personajes, skins, etc.

Hay que especificar que toda la información se tratará de forma totalmente anónima.

GUION:

- INTRODUCCION:

1_ ¿Cómo os llamáis?

2_ ¿Con que frecuencia jugáis a videojuegos, diariamente, varias veces a la semana, varias veces al mes o varias veces al año?

3_ ¿Habéis consumido microtransacciones en algún videojuego, ya sea un DLC, Pase de Batalla o algún otro tipo de compra dentro de un videojuego?

- OPINION:

4_ ¿Sabéis que son las Loot boxes o cajas botín de un videojuego?

5_ ¿Cómo explicaríais a una persona que no conoce las lootboxes lo que son estas?

6_ ¿Qué opináis de que los videojuegos incluyan Loot boxes? ¿Es bueno, malo, un complemento más del videojuego, una forma de ganar dinero a mayores, una funcionalidad divertida del videojuego...?

7_ ¿Creéis que es una forma engañosa de ganar dinero por parte de las empresas o si, por otro lado, es una forma legítima más de ofrecer contenido a los jugadores?

- **USO DE LOOTBOXES:**

8_ ¿Consumís o habéis consumido juegos de azar tradicionales, como las tragaperras, la ruleta, máquinas de artículos aleatorios, etc; aunque fuera de forma online? Si es así, ¿con que frecuencia?

9_ ¿Consumís o habéis consumido alguna vez un Loot box en un videojuego, como un sobre del FIFA, una caja del Counter Strike, de Clash Royale o cualquier otro en un videojuego de PC, Consola o Smartphone?

10_ ¿Alguna vez habéis consumido una cantidad excesiva de dinero para vosotros abriendo Loot boxes en algún videojuego?

11_ ¿Jugáis o habéis jugado a algún videojuego en el que gran parte del tiempo lo dedicarais a las Loot boxes o en el que fueran más importantes los objetos de las Loot boxes que el videojuego en sí? Por poner un ejemplo, farmear en un videojuego aposta para poder abrir más cajas de objetos, dedicar gran parte del tiempo en el FIFA a la consecución y apertura de sobres, etc.

- **EFFECTO DE LAS LOOTBOXES EN LOS JUGADORES:**

12_ ¿Creéis que el uso de Loot boxes afecta a los jugadores de alguna manera, ya sea positiva o negativa? Si es así, ¿de qué manera pensáis que afecta?

13_ ¿Qué sentimiento os genera a vosotros el abrir un Loot box?: satisfacción, aburrimiento, ansiedad, diversión, tristeza cuando no toca un buen objeto, etc.

14_ ¿Creéis que puede llegar a ser adictivo? ¿Mas en adultos, con más dinero que gastar, o en jóvenes, sin una educación financiera adecuada todavía?

15_ ¿Creéis que puede desencadenar en una adicción a otros juegos de azar como la ruleta o el póker?

- **REGULACION:**

16_ ¿Conocéis si en España hay una regulación especial para las Loot boxes? ¿Y en otros países?

17_ ¿Creéis que las Loot boxes, al estar cerca de los juegos de azar tradicionales, deberían regularse de la misma manera (+18) o creéis que deberían tener una regulación diferente?

18_ En el caso de los que habéis elegido diferente, ¿En qué aspectos creéis que debería de ser diferente y en cuales igual?

19_ ¿Pensáis que las Loot boxes deberían estar totalmente prohibidas?

Versión más detallada del Focus Group

Para poder sacar unas conclusiones claras de este grupo de discusión, vamos a crear unas categorías que resuman los temas sobre los que se habla en el Focus Group.

Categorías y subcategorías

- **Opinión de los jugadores**

Conocimiento sobre Loot Boxes: Todos los jugadores conocen lo que son las Loot Boxes y, al tener que explicar su funcionamiento, lo asemejan a una mezcla entre los sobres de cromos de toda la vida y las máquinas tragaperras. También coinciden en que, según el juego al que más juegue el usuario, tiende más a asemejarlo a los sobres de cromos o a las máquinas tragaperras. Además, destacan el componente de los objetos aleatorios como más cercano a los sobres de cromos y el componente adictivo a las tragaperras, debido a los *near-misses*, entre otras características.

En cuanto a temas de regulación, los jugadores no están bien informados sobre si existe una regulación en España, confundiendo la reciente Ley de Influencers

con una posible regulación sobre Loot Boxes. Además, tienen más consciencia de las regulaciones de otros países como Bélgica y Holanda.

Opinión sobre inclusión de Loot Boxes. A los jugadores les parece una forma legítima de ganar dinero por parte de las empresas. Les parece bien siempre y cuando se delimite, ya que es una forma de que el jugador siga jugando, es potencialmente adictivo y se parece bastante a las apuestas. Piensan que, en muchos casos, está bastante trucada la probabilidad de que toquen buenos objetos y que debería delimitarse el hecho de que las Loot Boxes solo fueran un complemento del juego y no una forma de mejorar dentro del mismo.

- **Uso de las Loot Boxes**

Consumo de microtransacciones y Loot Boxes. Todos los jugadores han consumido Loot Boxes en diferentes juegos, aunque no todos por las mismas razones y no todos han pagado dinero por ellas. En primer lugar, hacen distinción entre los juegos que disponen de Loot Boxes que afecten al gameplay, como el FIFA, y los juegos que solo disponen de skins, como el LOL o el Fortnite. Entre estos juegos, a los que más tiempo dedican en cuestión de Loot Boxes son aquellos que disponen de objetos que generan ventajas en el gameplay. Además, podemos apreciar que el FIFA es el videojuego cuyas Loot Boxes están más generalizadas.

Por otro lado, la mayoría ha gastado dinero en Loot Boxes y, algunos de los jugadores, admiten haber gastado una cantidad excesiva de dinero para ellos en algún momento, por razones como que eran más jóvenes y no tenían un salario o que el dinero, aunque fuera poco, les había parecido demasiado como para invertirlo en un videojuego.

Consumo de juegos de azar tradicionales. En caso de los juegos de azar tradicionales, todos han jugado alguna vez a alguno menos la mujer, aunque la frecuencia es muy baja, siendo de una o dos veces al año o muy esporádicamente. Los juegos de azar más repetidos son el póker, las tragaperras y las apuestas deportivas.

- **Efecto de las Loot Boxes en los jugadores:**

Efectos generales de las Loot Boxes. Los jugadores coinciden en que las Loot Boxes, si bien están de acuerdo con ellas, tienen varios efectos negativos. Hoy en día en internet hay influencers que se dedican a la apertura de Loot Boxes a modo de promoción encubierta de estas. Estos influencers tienen sus juegos modificados para que toquen más objetos buenos y contribuyen a presentar las Loot Boxes de una manera más amigable a los jugadores. Con todo esto, al contrario que con las tragaperras y otros juegos de azar, las Loot Boxes se ven sin ninguna connotación negativa, lo que puede ser peligroso. Esto genera que sea muy fácil para los jóvenes, al ver un sobre gratis y abrirlo, desarrollar una necesidad por abrir más y comenzar a gastar dinero para ello.

Sentimientos que se generan en el jugador al abrir un Loot Box. La motivación que tienen los jugadores a la hora de abrir una Loot Box depende del tipo de Loot Box, siendo más la diversión cuando solo contienen skins o elementos cosméticos y la necesidad de conseguir mejores objetos cuando son objetos que afectan al gameplay.

En cuanto a los sentimientos que genera la apertura de una Loot Box, los jugadores coinciden en que es una cuestión de extremos: cuando no toca nada hay decepción o tristeza y cuando toca algo bueno hay alegría o euforia. Además, también coinciden en que depende del tipo de Loot Box y del tiempo o dinero que se dedique a su consecución. Por ejemplo, si es un sobre de FIFA muy caro o que ha costado mucho conseguir a base de partidos jugados, tanto la decepción como la euforia correspondiente, son mayores que en un sobre o caja gratis, ya que el jugador no siente que haya malgastado su tiempo o dinero.

Desencadenantes de adicción: En este caso, todos los jugadores coinciden en que las Loot Boxes tienen un componente potencialmente adictivo que ya se encuentra a la orden del día en algunos jugadores. Las opiniones discrepan en si es más adictivo en adolescentes o en adultos. Mientras que los jóvenes pueden desarrollar una adicción a las Loot Boxes de forma más rápida, al no tener una educación financiera adecuada ni tener consciencia completa de lo que está bien y lo que está mal, también es más sencillo que se interrumpa esa ludopatía al no tener unos fondos propios y poder estar más controlados. En cuanto a los adultos, es más difícil que desarrollen esa posible adicción al ser, generalmente,

más responsables y tener mayor conciencia, también es más difícil interrumpir esa adicción debido a que pueden gastar cantidades más grandes de dinero. También se destaca que, en la actualidad, esas adicciones son mucho más peligrosas debido a internet, por lo que los jóvenes son más vulnerables. Con todo esto, los jugadores no consideran las Loot Boxes como una puerta de entrada a otros juegos de azar, excepto en casos extremos.

- **Regulación**

Los jugadores están de acuerdo en que la regulación que se debe hacer en cuanto a Loot Boxes tiene que ser diferente a la de los juegos de azar tradicionales. Pese a esto, tiene que compartir ciertas características como las limitaciones de edad a mayores de 18 años.

En cuanto a las sugerencias que hicieron los jugadores en materia de regulación, se encuentran: las limitaciones de edad, los controles parentales, las limitaciones de gasto y tiempo efectivo en uso de Loot Boxes, limitaciones del precio de las Loot Boxes, eliminación de las monedas virtuales e identificación obligatoria con DNI.

También están de acuerdo en que es muy difícil regular este tema sin ceder mucho a cualquier extremo y ven como medida importantísima la inclusión de advertencias claras en videojuegos que contengan Loot Boxes.

ANEXO III. Estudio de mercado.

Sección 1 de 10

Estudio sobre la opinión y el uso de Loot Boxes en videojuegos.

B I U ↺ ↻

¡Hola! Soy un estudiante de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando un estudio sobre la opinión y el uso de las Loot Boxes en los videojuegos, su potencial componente adictivo y otros aspectos sobre estas.

Toda la información de este cuestionario se tratará de forma totalmente anónima.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 10

Preguntas demográficas.

Descripción (opcional)

Sexo *

Hombre

Mujer

Otro

Edad *

16-23 años

24-30 años

31-40 años

+40 años

Situación profesional *

Estudiante

Trabajador

Estudio y trabajo

Parado

Otra...

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 10

Jugadores y no jugadores



Descripción (opcional)

¿Juegas a videojuegos? *

- Sí
- No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 10

Datos sobre juego



Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos a la semana? *

- Menos de 7 horas a la semana (Menos de 1 hora al día)
- Entre 7 y 14 horas a la semana (Entre 1 y 2 horas al día)
- Entre 14 y 28 horas a la semana (Entre 2 y 4 horas al día)
- Entre 28 y 42 horas a la semana (Entre 4 y 6 horas al día)
- Mas de 42 horas a la semana (Mas de 6 horas al día)

Quando juegas a videojuegos, lo haces... *

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
...para socializar	<input type="radio"/>				
...porque es mi ...	<input type="radio"/>				
...porque quier...	<input type="radio"/>				
...por costumbre	<input type="radio"/>				
...por aburrime...	<input type="radio"/>				
...para evadirm...	<input type="radio"/>				
...para competir	<input type="radio"/>				

¿Cuál es tu gasto medio anual en videojuegos? Incluye todo tipo de gastos como el online, battle pass, gastos dentro del juego, etc. *

Nada
 Menos de 20€
 Entre 20€ y 50€
 Entre 50€ y 70€
 Entre 70€ y 100€
 Mas de 100€

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 5 de 10

Conocimiento sobre Loot Boxes ✕ ⋮

Descripción (opcional)

¿Sabes qué son las Loot Boxes? *

Sí
 No

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección ▼

Loot boxes y juegos de azar



Descripción (opcional)



¿A qué juego de azar crees que se parecen las Loot Boxes? *

Sobres de cromos



Máquinas tragaperras



Máquinas expendedoras de bolas gacha



Apuestas



Otra...

¿Consumes o has consumido juegos de azar tradicionales? *

Sí

No

En caso afirmativo, ¿Con qué frecuencia aproximadamente consumes juegos de azar? *No contestar en caso negativo.*

Una vez al año

Una vez al mes

Una vez a la semana

Una vez al día

¿Cuál es tu gasto medio anual en juegos de azar? *No contestar en caso negativo.*

0€

Menos de 20€

Entre 20€ y 50€

Entre 50€ y 70€

Entre 70€ y 100€

Mas de 100€

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 7 de 10

Consumidores de Loot Boxes ✕ ⋮

Descripción (opcional)

¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas? *Ya sea pagando por ellas o solo las que puedes abrir gratis.* *

Sí

No

Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 8 de 10

Datos de uso de Loot Boxes



Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia consumes Loot Boxes? *

- Siempre que juego
- Casi siempre que juego
- La mitad de veces que juego
- Unas pocas veces cuando juego
- Casi nunca que juego

¿Cuál es tu gasto medio anual en Loot Boxes?

- Nada
- Menos de 20€
- Entre 20 y 50€
- Entre 50€ y 70€
- Entre 70€ y 100€
- Mas de 100€

¿Crees que alguna vez has gastado una cantidad excesiva de dinero en Loot Boxes? (La respuesta es subjetiva en funcion de lo que personalmente te parezca una cantidad excesiva) *

- Sí
- No

☰

¿Juegas o has jugado a algún videojuego en el que las Loot Boxes fueran tu objetivo principal *
en el mismo? (Como ejemplo, jugar al FIFA únicamente con el proposito de conseguir mejores sobres)

Sí

No

Prefiero consumir Loot Boxes que contengan... *

...únicamente elementos cosmeticos (Ejemplo: Fortnite o League of Legends)

...elementos que afecten al gameplay (Ejemplo: FIFA o Clash Royale)

Después de la sección 8 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 9 de 10

Adición de los consumidores de Loot Boxes ⌵ ☰

A continuación se presentan diferentes preguntas sobre el comportamiento del usuario durante y después del juego. Contesta con la mayor sinceridad posible (recuerda que esta encuesta es completamente anónima).

☰

¿Qué es lo que te motiva a abrir una Loot Box? *
Contesta entre las diferentes opciones según la frecuencia con la que los siguientes sentimientos te motivan a abrir una Loot Box.

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Curiosidad	<input type="radio"/>				
Emoción	<input type="radio"/>				
Ansiedad	<input type="radio"/>				
Adicción	<input type="radio"/>				
Diversión	<input type="radio"/>				
Entretenimiento	<input type="radio"/>				
Necesidad de ...	<input type="radio"/>				

¿Qué sientes después de abrir una Loot Box? *

Contesta según la frecuencia con la que tienes los siguientes sentimientos después de abrir una Loot Box

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Alegria	<input type="radio"/>				
Euforia	<input type="radio"/>				
Alivio	<input type="radio"/>				
Indiferencia	<input type="radio"/>				
Tristeza	<input type="radio"/>				
Ansiedad	<input type="radio"/>				
Necesidad de ...	<input type="radio"/>				
Preocupación	<input type="radio"/>				

Lo que sientes después de abrir una Loot Box depende de... *

Contesta según la frecuencia con la que dependen tus sentimientos de las siguientes causas.

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
La cantidad de ...	<input type="radio"/>				
La cantidad de ...	<input type="radio"/>				
Si me toca un ...	<input type="radio"/>				
Mi estado aním...	<input type="radio"/>				
El tipo de video...	<input type="radio"/>				

Contesta a las siguientes afirmaciones según tu nivel de acuerdo o desacuerdo. *

	Totalment...	Muy en de...	En desacu...	Neutral	De acuerdo	Muy de ac...	Totalment...
Si invierto ...	<input type="radio"/>						
Cuanto m...	<input type="radio"/>						

Después de la sección 9 Ir a la siguiente sección



Sección 10 de 10

Datos generales sobre adicción y regulación de Loot Boxes



Para terminar, unas preguntas sobre la opinión de los jugadores en temas de adicción y regulación.



Contesta las siguientes afirmaciones según tu grado de acuerdo o desacuerdo. *

	Totalment...	Muy en de...	En desacu...	Neutral	De acuerdo	Muy de ac...	Totalment...
Las Loot B...	<input type="radio"/>						
Las Loot B...	<input type="radio"/>						
Las Loot B...	<input type="radio"/>						
Las Loot B...	<input type="radio"/>						

¿Crees qué las Loot Boxes son igual de peligrosas y adictivas que los juegos de azar tradicionales como el póker o las máquinas tragaperras? *

- Sí
- No

¿Consideras a las Loot Boxes como una puerta de entrada a otros juegos de azar? *

- Sí
- No

¿Para quién consideras qué son mas peligrosas las Loot Boxes? *

- Menores y jóvenes
- Adultos

¿Por qué razones? Responde según tu respuesta en la anterior pregunta. *

- Es más peligroso para los menores y jóvenes porque tienen una peor educación financiera que los adultos
- Es más peligroso para los menores y jóvenes porque están más expuestos a las Loot boxes en el entorn...
- Es más peligroso para los menores y jóvenes porque los adultos tienen más sentido común y conciencia...
- Es más peligroso para los adultos porque disponen de más dinero que gastar en Loot boxes
- Es más peligroso para los adultos porque tienen más acceso a otros juegos de azar también
- Otra...

¿Conoces si en España hay una regulación especial para las Loot Boxes? *

- Sí
- No

¿Que aspectos crees que debería contener una regulación sobre Loot Boxes? Selecciona todas las que creas necesarias. *

- Restricción a menores de edad
- Advertencias claras sobre que el videojuego contiene Loot boxes
- Eliminación de monedas virtuales
- Prohibición total de Loot boxes
- Control parental
- Máximos de dinero y tiempo
- Restricción en el precio de las Loot boxes
- Revelación de los porcentajes de que toque cada objeto.
- Otra...

:::

Puntúa del 1 al 7 el grado de importancia que le otorgas a las siguientes medidas en materia *
de regulación. Siendo 1 *nada importante* y 7 *de importancia esencial u obligatoria*.

	Nada importan...	Poco importante	Importante	Muy importante	Importancia es...
Restricción a ...	<input type="radio"/>				
Advertencias cl...	<input type="radio"/>				
Eliminación de ...	<input type="radio"/>				
Prohibición tot...	<input type="radio"/>				
Control parental	<input type="radio"/>				
Máximos de di...	<input type="radio"/>				
Restricción en ...	<input type="radio"/>				
Revelación de l...	<input type="radio"/>				

Explicación del cuestionario

Este cuestionario cuenta con un total de 30 preguntas repartidas en 10 secciones, de las cuales la primera simplemente es una introducción del cuestionario. En la segunda sección, se recogen tres preguntas demográficas relativas al sexo, la edad y la situación laboral. En la tercera sección, la relativa al juego, únicamente se pregunta si el individuo juega a videojuegos o no. Si la respuesta es afirmativa, el individuo será dirigido a la siguiente sección y, en caso de respuesta negativa, se cerrará el cuestionario. En la sección 4 se hacen tres preguntas referentes a las tendencias de juego, como son la frecuencia de juego, las razones de juego y el gasto medio anual en videojuegos. En la sección 5, únicamente se pregunta si el individuo sabe lo que son las Loot Boxes o no y, en caso de respuesta negativa, se cierra el cuestionario. En caso de respuesta afirmativa, se dirige a la sección 6, donde se preguntan ciertas cuestiones relacionadas con los juegos de azar.

En la siguiente sección, la 7, se pregunta si el individuo consume Loot Boxes o no, avanzando a las secciones 8 y 9 en caso afirmativo, donde se preguntan datos de consumo de Loot Boxes como frecuencia y gasto en la 8 y datos sobre adicción a las Loot

Boxes en la sección 9. En caso de respuesta negativa en la sección 7, se redirige al usuario a la sección 10, donde se pregunta por datos de opinión general sobre Loot Boxes como regulación, peligrosidad o adicción.

Procesamiento de la información

En la encuesta se realizaron varios tipos de preguntas, predominando las de múltiple opción, aunque también se realizaron preguntas de varias casillas y de cuadrícula de varias opciones.

Así, a la hora de codificar la base de datos, aquellas preguntas que tuvieran varias posibles respuestas (limitadas a una respuesta por individuo), se adjudicó un determinado valor numérico a cada categoría, aumentando un número en el valor hasta cubrir todas las categorías. Estas variables son la 2,3,5,13,15,17,18,20,21,24,53 y 54.

Las preguntas dicotómicas, es decir, aquellas que tenían únicamente dos respuestas posibles, fueron codificadas dándoles un valor de 0 y 1 a cada respuesta. Estas variables son la 1,4,14,16,19,22,23,51,52,55,56,57,58,59,60,61,62,63 y 64.

Además, se codificaron las variables 6,7,8,9,10,11,12,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34, 35,36,37,38,39,40,41,42,43 y 44 de la misma manera, siendo 0 “Nunca”, 1 “Pocas veces”, 2 “Algunas veces”, 3 “Muchas veces” y 4 “Siempre”. A las variables 45,46,47,48,49 y 50 se las codificó de forma que 0 “Totalmente en desacuerdo”, 1 “Muy en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Neutral”, 4 “De acuerdo”, 5 “Muy de acuerdo” y 6 “Totalmente de acuerdo”. Y a las variables 65,66,67,68,69,70,71 y 72 se las codificó de forma que 0 “Nada importante”, 1 “Poco importante”, 2 “Importante”, 3 “Muy importante” y 4 “Importancia esencial”.

Fuentes de información secundaria sobre casos de adicción a las Loot Boxes

A pesar de todo lo expuesto anteriormente, la adquisición de Loot Boxes parece ser popular entre los jugadores. Como método de referencia, un estudio realizado por la Comisión de Juegos de Azar de Gran Bretaña en 2018 encontró que el 54% de los adolescentes de Gran Bretaña de entre 11 y 16 años conocía la posibilidad de adquirir Loot Boxes, y el 31% ya había pagado dinero real por abrirlas. En el caso de los adultos, (Zendle y Cairns en 2018) encuentran que el 78% había comprado Loot Boxes.

Otros estudios a los que hago referencia pueden ser los de (Schwiddessen y Karius, 2018), donde se asocia el consumo de Loot Boxes a consecuencias negativas, o los de (Slecza y Romild, 2020), (Moreau, Chauchard, Sévigny y Giroux, 2020) y (Oksanen, Savolainen, Sirola y Kaakinen, 2018), donde se extrapolan algunas de las consecuencias de los juegos de azar a las consecuencias de las Loot Boxes. Sin embargo, los efectos específicos no han sido suficientemente estudiados y, por ello, el objetivo de este estudio será esclarecer los conceptos, las opiniones y el uso que los jugadores tienen sobre las Loot Boxes.

A modo de introducir la problemática de la adicción a las LootBoxes, se exponen algunos casos que han atraído la atención mediática y que muestran las posibles consecuencias del consumo abusivo de Loot Boxes:

- “Un adolescente inglés gasta 3000 libras en sobres de FIFA20”. En plena polémica sobre las Loot Boxes, este adolescente confesó a la BBC que gastó todos los ahorros que sus padres le habían dado para la universidad en abrir cajas botín de FIFA20 (BBC News, julio de 2020).
- “Mi hijo gastó 1000 euros para abrir unos cromos en un videojuego”. Una madre relataba al periódico 20minutos como llegaron a desaparecer de su cuenta hasta 1000 euros sin que ella supiera nada, descubriendo que los gastó su hijo en sobres de FIFA (20minutos, abril de 2024)
- “Un niño de 10 años arruina a su madre jugando a Fortnite”. La madre declaró que su hijo gastó 1000 libras en el juego y reclamó a los creadores del videojuego, Epic Games, que incluyeran avisos de que había un riesgo, ya que su hijo, de 10 años, no sabía lo que estaba haciendo (Mirror, septiembre de 2018)
- “Los adolescentes que apuestan se duplican de los 14 a los 18 años y el 3,4% tienen riesgo de sufrir ludopatía”. Esta noticia señala a los videojuegos y las Loot Boxes como la puerta de entrada de los adolescentes a los juegos de azar tradicionales (ElProgreso, marzo de 2024).
- “El 12 % de los jóvenes de 18 a 25 años presentan signos de adicción por el abuso de videojuegos con Loot Boxes”. En esta noticia se señala la adicción de los jóvenes mayores de edad, en quienes han crecido los niveles de adicción a videojuegos con Loot Boxes, incluso en mujeres (Ser100, octubre de 2023).

Como podemos ver, hay una problemática clara en cuanto a las Loot Boxes. En estos casos, el elemento adictivo de los videojuegos, sumado a la facilidad de uso y la poca información aportada por las empresas, puede generar problemas graves y situaciones de gasto excesivo, tanto en menores, como en mayores de edad.

ANEXO IV. Gráficos de caracterización de la muestra.

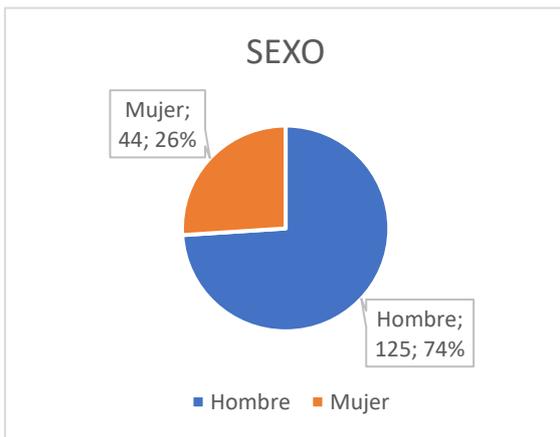


Gráfico 1. Sexo



Gráfico 2. Situación profesional

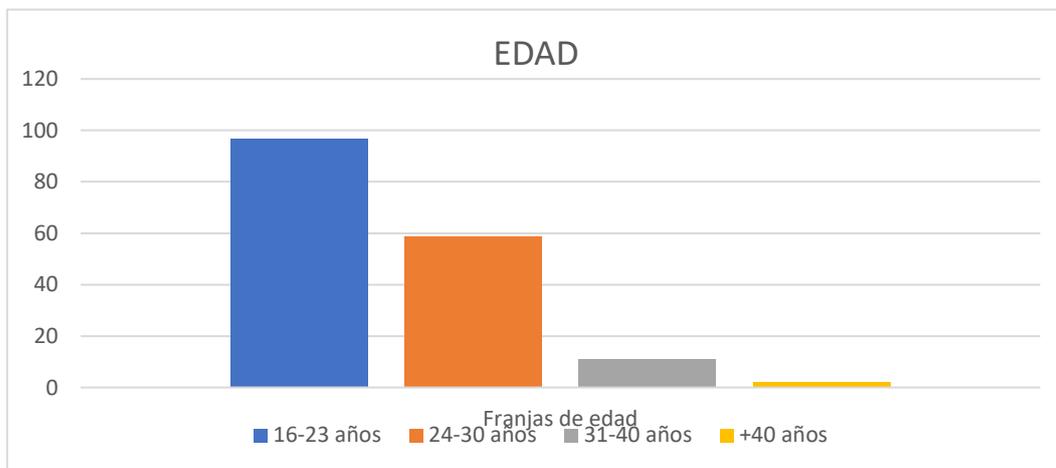


Gráfico 3. Edad

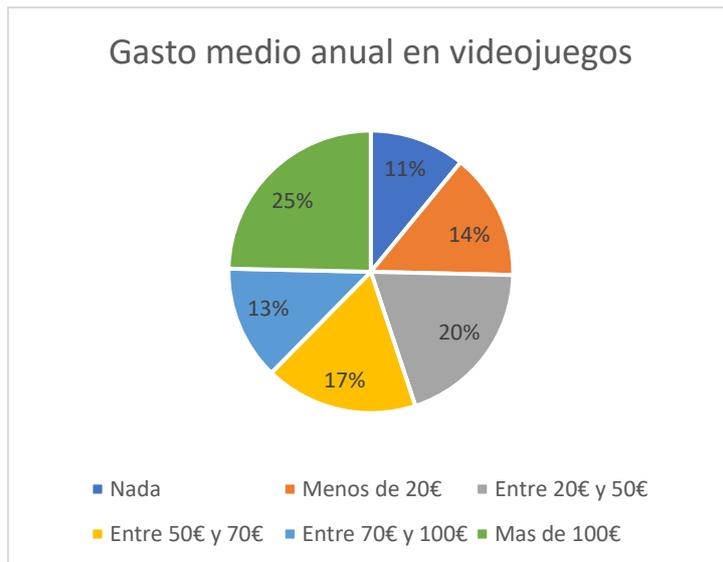


Gráfico 7. Gasto medio en videojuegos

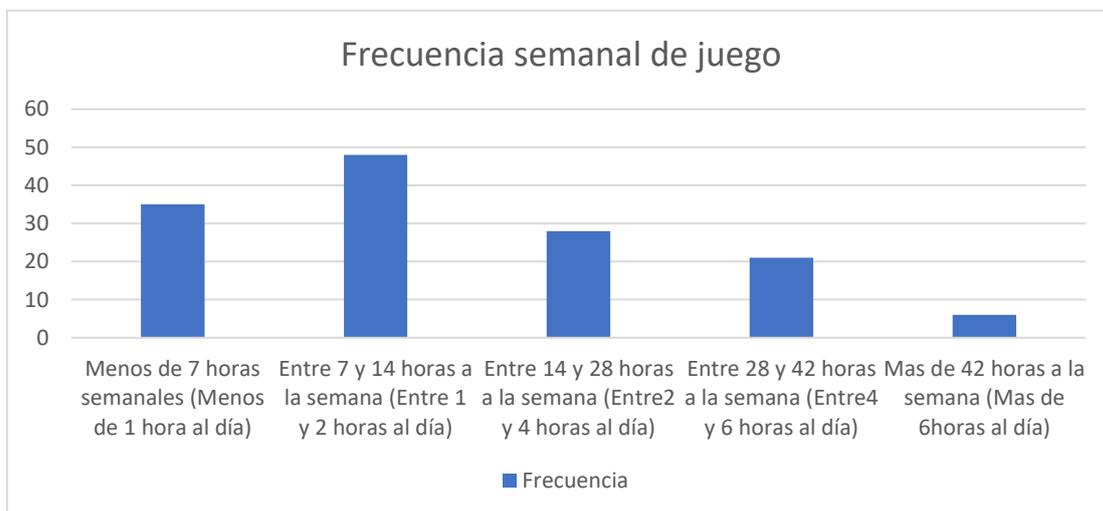


Gráfico 5. Frecuencia semanal de juego

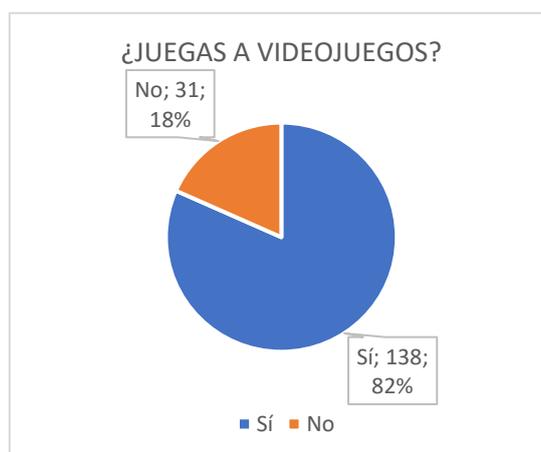


Gráfico 4. Juego



Gráfico 6. Motivo de juego

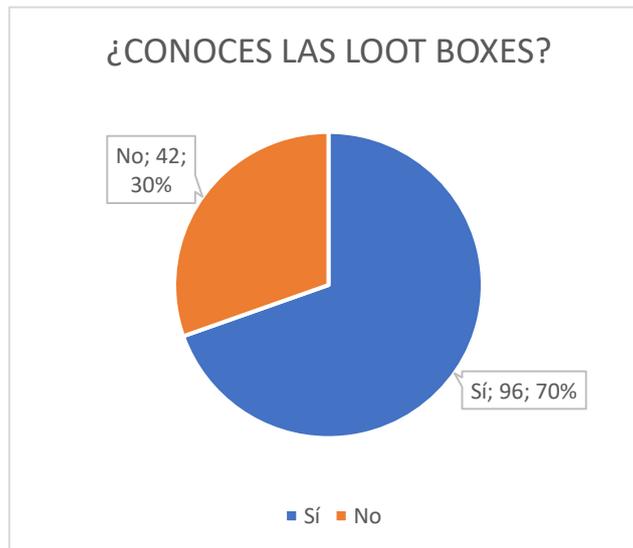


Gráfico 8. Conocimiento de Loot Boxes

ANEXO V. Cuadros y gráficos de percepción y opinión acerca de las Loot Boxes

¿A qué juego de azar crees que se parecen las Loot Boxes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sobres de cromos	32	18,9	33,3	33,3
	Máquinas tragaperras	29	17,2	30,2	63,5
	Máquinas expendedoras de bolas gacha	29	17,2	30,2	93,8
	Apuestas	6	3,6	6,3	100,0
	Total	96	56,8	100,0	
Perdidos	Sistema	73	43,2		
Total		169	100,0		

Cuadro 1. Parecido de Loot Boxes y juegos de azar

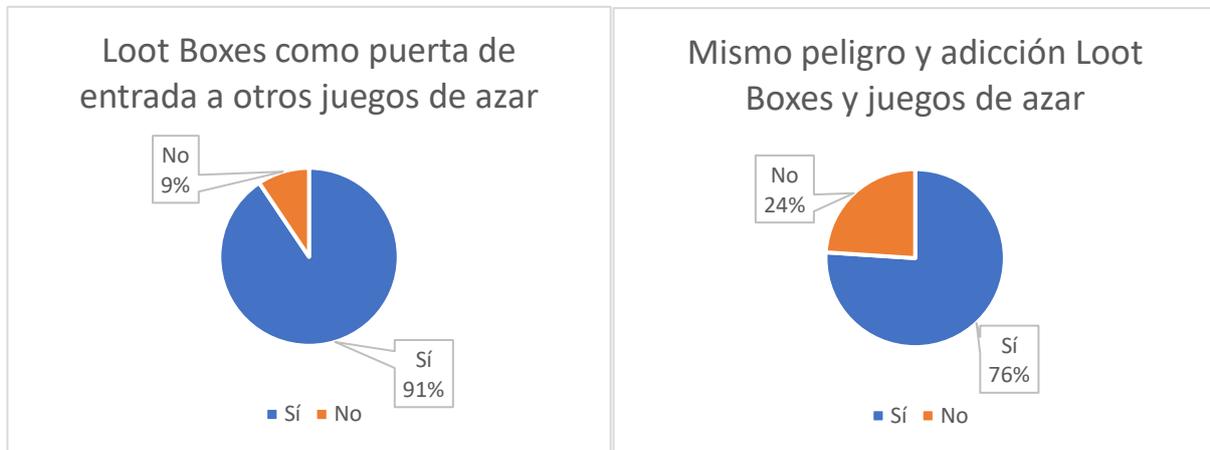


Gráfico 9. Puerta de entrada

Gráfico 10. Mismo peligro

¿Para quién consideras que son mas peligrosas las Loot Boxes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menores y jóvenes	90	53,3	93,8	93,8
	Adultos	6	3,6	6,3	100,0
	Total	96	56,8	100,0	
Perdidos	Sistema	73	43,2		
Total		169	100,0		

Cuadro 2. Peligro adultos o jóvenes

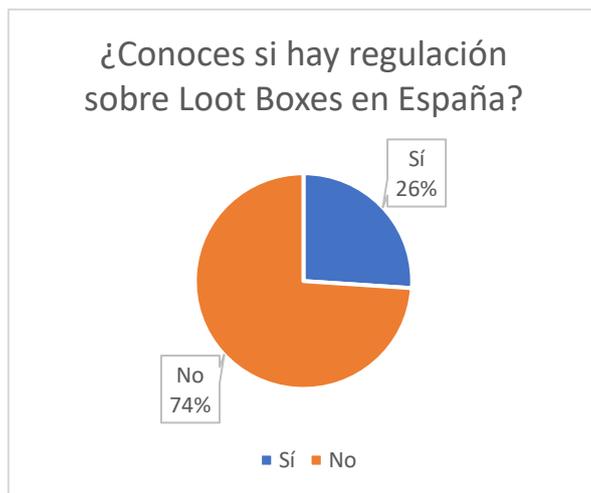


Gráfico 11. Conocimientos de regulación

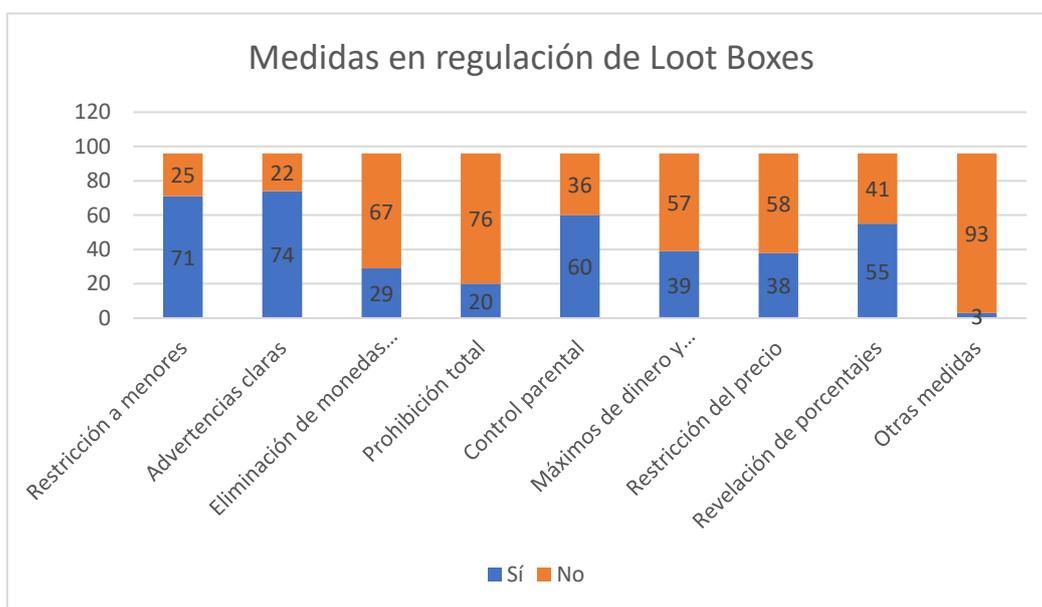


Gráfico 12. Medidas reguladoras

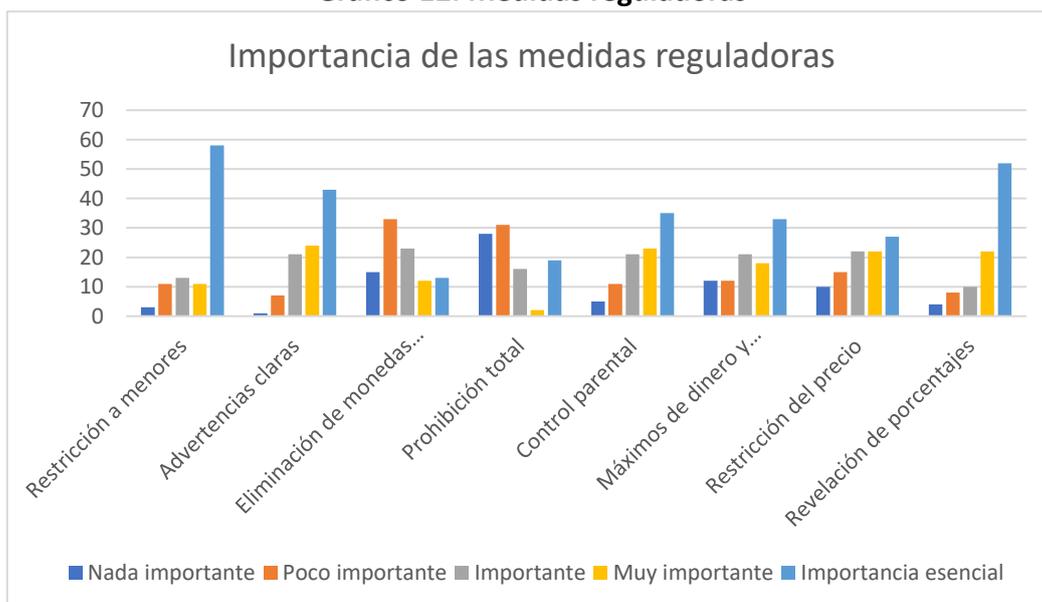


Gráfico 13. Importancia de la regulación

¿Por qué razones es mas peligroso para menores y jóvenes o para adultos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es más peligroso para los menores y jóvenes porque tienen una peor educación financiera que los adultos	40	23,7	41,7	41,7
	Es más peligroso para los menores y jóvenes porque están mas expuestos a las Loot boxes en el entorno online que los adultos	29	17,2	30,2	71,9
	Es más peligroso para los menores y jóvenes porque los adultos tienen mas sentido común y conciencia que los jóvenes	15	8,9	15,6	87,5
	Es más peligroso para los adultos porque disponen de más dinero que gastar en Loot boxes	6	3,6	6,3	93,8
	Otros_Es igual de peligroso para ambos	2	1,2	2,1	95,8
	Otros_Es mas peligroso en menores y jóvenes porque es mas fácil que desarrollen una adicción a edad temprana	4	2,4	4,2	100,0
	Total	96	56,8	100,0	
Perdidos	Sistema	73	43,2		
Total		169	100,0		

Cuadro 14. Razones de peligro en jóvenes y menores o en adultos

ANEXO VI. Cuadros y gráficos de uso y consumo de Loot Boxes

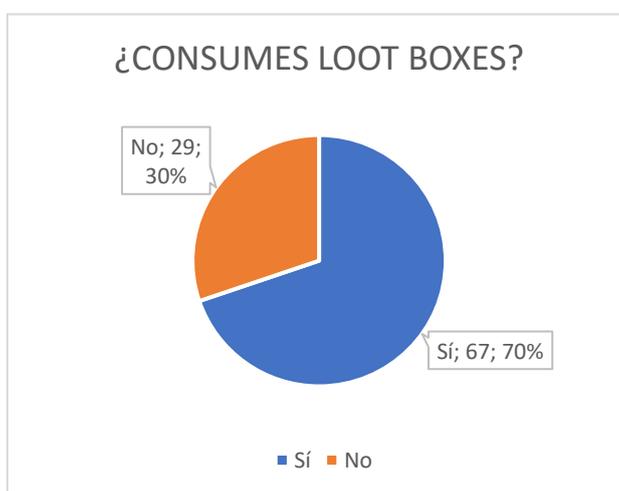


Gráfico 14. Consumo de Loot Boxes

Tabla cruzada ¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas? *Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas?	No	Recuento	24	5	29
		Recuento esperado	24,8	4,2	29,0
		Residuo corregido	-,5	,5	
	Sí	Recuento	58	9	67
		Recuento esperado	57,2	9,8	67,0
		Residuo corregido	,5	-,5	
Total		Recuento	82	14	96
		Recuento esperado	82,0	14,0	96,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,236 ^a	1	,627		
Corrección de continuidad ^b	,029	1	,865		
Razón de verosimilitud	,230	1	,632		
Prueba exacta de Fisher				,754	,421
Asociación lineal por lineal	,233	1	,629		
N de casos válidos	96				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,23.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Cuadro 3. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes por sexo y Chi-Cuadrado

Tabla cruzada ¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas? *Edad

			Edad				Total
			16-23 años	24-30 años	31-40 años	+40 años	
¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas?	No	Recuento	11	14	4	0	29
		Recuento esperado	16,0	10,3	2,4	,3	29,0
		Residuo corregido	-2,2	1,7	1,3	-,7	
	Sí	Recuento	42	20	4	1	67
		Recuento esperado	37,0	23,7	5,6	,7	67,0
		Residuo corregido	2,2	-1,7	-1,3	,7	
Total		Recuento	53	34	8	1	96
		Recuento esperado	53,0	34,0	8,0	1,0	96,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,106 ^a	3	,107
Razón de verosimilitud	6,330	3	,097
Asociación lineal por lineal	3,681	1	,055
N de casos válidos	96		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Cuadro 4. Tabla cruzada Consumo de Loot Boxes por edad y Chi-Cuadrado

Tabla cruzada ¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas? *Situación profesional

			Situación profesional				
			Estudiante	Trabajador	Estudio y trabajo	Parado	Total
¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas?	No	Recuento	11	10	6	2	29
		Recuento esperado	9,4	10,3	7,9	1,5	29,0
		Residuo corregido	,8	-,1	-,9	,5	
	Sí	Recuento	20	24	20	3	67
		Recuento esperado	21,6	23,7	18,1	3,5	67,0
		Residuo corregido	-,8	,1	,9	-,5	
Total	Recuento	31	34	26	5	96	
	Recuento esperado	31,0	34,0	26,0	5,0	96,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,274 ^a	3	,735
Razón de verosimilitud	1,284	3	,733
Asociación lineal por lineal	,385	1	,535
N de casos válidos	96		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,51.

Cuadro 5. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes con situación profesional y Chi-Cuadrado

Tabla cruzada ¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas? *Frecuencia semanal de juego

			Frecuencia semanal de juego					
			Menos de 7 horas semanales (Menos 1 h/día)	Entre 7 y 14 horas semanales (Entre 1 y 2 h/día)	Entre 14 y 28 horas semanales (Entre 2 y 4 h/día)	Entre 28 y 42 horas semanales (Entre 4 y 6 h/día)	Mas de 42 horas semanales (Mas de 6 h/día)	Total
¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas?	No	Recuento	9	10	7	3	0	29
		Recuento esperado	6,0	9,4	7,6	4,2	1,8	29,0
		Residuo corregido	1,6	,3	-,3	-,8	-,1,7	
	Sí	Recuento	11	21	18	11	6	67
		Recuento esperado	14,0	21,6	17,4	9,8	4,2	67,0
		Residuo corregido	-,1,6	-,3	,3	,8	1,7	
Total	Recuento	20	31	25	14	6	96	
	Recuento esperado	20,0	31,0	25,0	14,0	6,0	96,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,304 ^a	4	,257
Razón de verosimilitud	6,916	4	,140
Asociación lineal por lineal	4,774	1	,029
N de casos válidos	96		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,81.

Cuadro 6. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes con frecuencia de juego y Chi-Cuadrado

Tabla cruzada ¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas? *Gasto medio anual en videojuegos

			Gasto medio anual en videojuegos					Total	
			Nada	Menos de 20€	Entre 20€ y 50 €	Entre 50€ y 70 €	Entre 70€ y 100€		Mas de 100€
¿Consumes algún tipo de Loot Box en los videojuegos a los que juegas?	No	Recuento	2	5	3	4	3	12	29
		Recuento esperado	2,1	4,5	5,1	4,2	3,9	9,1	29,0
		Residuo corregido	-,1	,3	-1,2	-,1	-,6	1,4	
	Sí	Recuento	5	10	14	10	10	18	67
		Recuento esperado	4,9	10,5	11,9	9,8	9,1	20,9	67,0
		Residuo corregido	,1	-,3	1,2	,1	,6	-1,4	
Total	Recuento	7	15	17	14	13	30	96	
	Recuento esperado	7,0	15,0	17,0	14,0	13,0	30,0	96,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,046 ^a	5	,693
Razón de verosimilitud	3,130	5	,680
Asociación lineal por lineal	,725	1	,395
N de casos válidos	96		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,11.

Cuadro 7. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes con gasto y Chi-Cuadrado

Tabla cruzada

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para socializar]	Entre grupos	,098	1	,098	,081	,777
	Dentro de grupos	113,809	94	1,211		
	Total	113,906	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... porque es mi forma de entretenimiento]	Entre grupos	,987	1	,987	1,259	,265
	Dentro de grupos	73,670	94	,784		
	Total	74,656	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... porque quiero ganar dinero con ello]	Entre grupos	1,693	1	1,693	3,857	,052
	Dentro de grupos	41,265	94	,439		
	Total	42,958	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... por costumbre]	Entre grupos	3,466	1	3,466	2,246	,137
	Dentro de grupos	145,034	94	1,543		
	Total	148,500	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... por aburrimiento]	Entre grupos	,271	1	,271	,250	,618
	Dentro de grupos	102,135	94	1,087		
	Total	102,406	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para evadirme de la realidad]	Entre grupos	3,535	1	3,535	2,153	,146
	Dentro de grupos	154,299	94	1,641		
	Total	157,833	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para competir]	Entre grupos	3,137	1	3,137	2,129	,148
	Dentro de grupos	138,519	94	1,474		
	Total	141,656	95			

Cuadro 8. Tabla cruzada consumo de Loot Boxes con juegos de Azar y Chi-Cuadrado

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para socializar]	Entre grupos	,098	1	,098	,081	,777
	Dentro de grupos	113,809	94	1,211		
	Total	113,906	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... porque es mi forma de entretenimiento]	Entre grupos	,987	1	,987	1,259	,265
	Dentro de grupos	73,670	94	,784		
	Total	74,656	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... porque quiero ganar dinero con ello]	Entre grupos	1,693	1	1,693	3,857	,052
	Dentro de grupos	41,265	94	,439		
	Total	42,958	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... por costumbre]	Entre grupos	3,466	1	3,466	2,246	,137
	Dentro de grupos	145,034	94	1,543		
	Total	148,500	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... por aburrimiento]	Entre grupos	,271	1	,271	,250	,618
	Dentro de grupos	102,135	94	1,087		
	Total	102,406	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para evadirme de la realidad]	Entre grupos	3,535	1	3,535	2,153	,146
	Dentro de grupos	154,299	94	1,641		
	Total	157,833	95			
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para competir]	Entre grupos	3,137	1	3,137	2,129	,148
	Dentro de grupos	138,519	94	1,474		
	Total	141,656	95			

Cuadro 9. Tabla de ANOVA de motivos de juego

		Descriptivos							
		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para socializar]	No	29	1,48	1,214	,225	1,02	1,94	0	4
	Sí	67	1,55	1,049	,128	1,30	1,81	0	4
	Total	96	1,53	1,095	,112	1,31	1,75	0	4
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... porque es mi forma de entretenimiento]	No	29	3,31	,850	,158	2,99	3,63	1	4
	Sí	67	3,09	,900	,110	2,87	3,31	1	4
	Total	96	3,16	,886	,090	2,98	3,34	1	4
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... porque quiero ganar dinero con ello]	No	29	,07	,371	,069	-,07	,21	0	2
	Sí	67	,36	,753	,092	,17	,54	0	3
	Total	96	,27	,672	,069	,13	,41	0	3
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... por costumbre]	No	29	1,59	1,211	,225	1,13	2,05	0	4
	Sí	67	2,00	1,255	,153	1,69	2,31	0	4
	Total	96	1,88	1,250	,128	1,62	2,13	0	4
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... por aburrimiento]	No	29	2,14	1,060	,197	1,73	2,54	0	4
	Sí	67	2,25	1,035	,126	2,00	2,51	0	4
	Total	96	2,22	1,038	,106	2,01	2,43	0	4
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para evadirme de la realidad]	No	29	2,00	1,336	,248	1,49	2,51	0	4
	Sí	67	1,58	1,257	,154	1,28	1,89	0	4
	Total	96	1,71	1,289	,132	1,45	1,97	0	4
Cuando juegas a videojuegos, lo haces... [... para competir]	No	29	1,07	1,100	,204	,65	1,49	0	4
	Sí	67	1,46	1,259	,154	1,16	1,77	0	4
	Total	96	1,34	1,221	,125	1,10	1,59	0	4

Cuadro 10. Tabla de Descriptivos de motivos de juego

Motivación por abrir un Loot Box [Curiosidad]					Motivación por abrir un Loot Box [Diversión]						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6,5	16,4	16,4	Nunca	9	5,3	13,4	13,4	13,4
	Pocas veces	15	8,9	22,4	38,8	Pocas veces	8	4,7	11,9	25,4	25,4
	Algunas veces	17	10,1	25,4	64,2	Algunas veces	23	13,6	34,3	59,7	59,7
	Muchas veces	16	9,5	23,9	88,1	Muchas veces	16	9,5	23,9	83,6	83,6
	Siempre	8	4,7	11,9	100,0	Siempre	11	6,5	16,4	100,0	100,0
	Total	67	39,6	100,0		Total	67	39,6	100,0		
Perdidos	Sistema	102	60,4			Perdidos	Sistema	102	60,4		
	Total	169	100,0				Total	169	100,0		

Motivación por abrir un Loot Box [Necesidad de mejores objetos]					Motivación por abrir un Loot Box [Adicción]						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	5,3	13,4	13,4	Nunca	44	26,0	65,7	65,7	65,7
	Pocas veces	9	5,3	13,4	26,9	Pocas veces	9	5,3	13,4	79,1	79,1
	Algunas veces	19	11,2	28,4	55,2	Algunas veces	9	5,3	13,4	92,5	92,5
	Muchas veces	16	9,5	23,9	79,1	Muchas veces	5	3,0	7,5	100,0	100,0
	Siempre	14	8,3	20,9	100,0	Total	67	39,6	100,0		
	Total	67	39,6	100,0		Perdidos	Sistema	102	60,4		
Perdidos	Sistema	102	60,4				Total	169	100,0		
	Total	169	100,0								

Motivación por abrir un Loot Box [Entretenimiento]					Motivación por abrir un Loot Box [Ansiedad]						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	3,6	9,0	9,0	Nunca	47	27,8	70,1	70,1	70,1
	Pocas veces	9	5,3	13,4	22,4	Pocas veces	13	7,7	19,4	89,6	89,6
	Algunas veces	25	14,8	37,3	59,7	Algunas veces	7	4,1	10,4	100,0	100,0
	Muchas veces	15	8,9	22,4	82,1	Total	67	39,6	100,0		
	Siempre	12	7,1	17,9	100,0	Perdidos	Sistema	102	60,4		
	Total	67	39,6	100,0		Total	169	100,0			
Perdidos	Sistema	102	60,4								
	Total	169	100,0								

Motivación por abrir un Loot Box [Emoción]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4,1	10,4	10,4
	Pocas veces	9	5,3	13,4	23,9
	Algunas veces	23	13,6	34,3	58,2
	Muchas veces	15	8,9	22,4	80,6
	Siempre	13	7,7	19,4	100,0
	Total	67	39,6	100,0	
Perdidos	Sistema	102	60,4		
	Total	169	100,0		

Cuadro 11. Frecuencias de motivos de juego

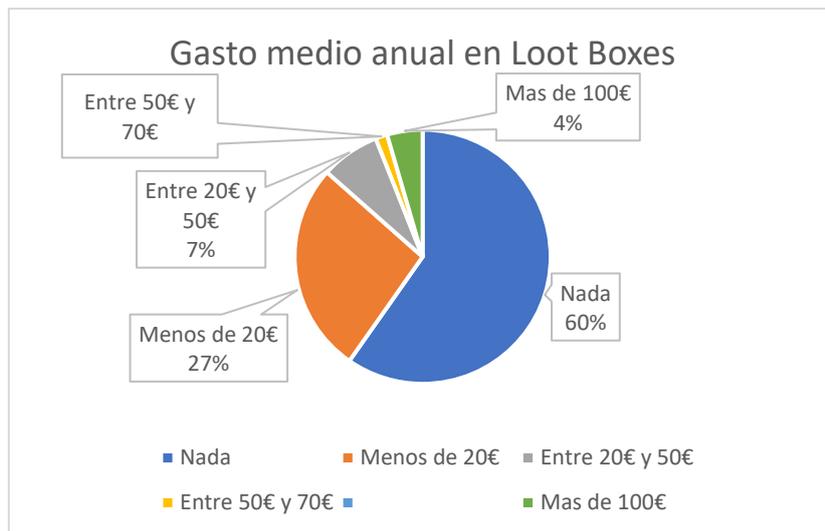


Gráfico 15. Gasto medio anual en Loot Boxes

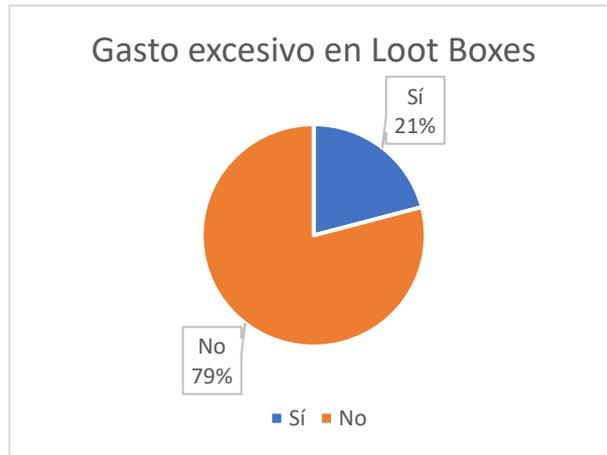


Gráfico 16. Gasto excesivo en Loot Boxes

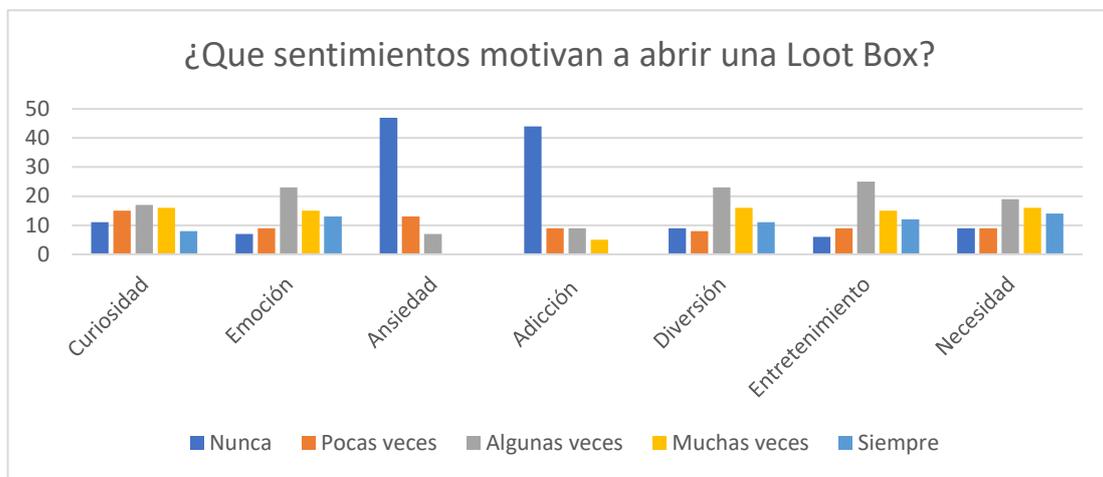


Gráfico 16. Motivación por abrir una Loot Box

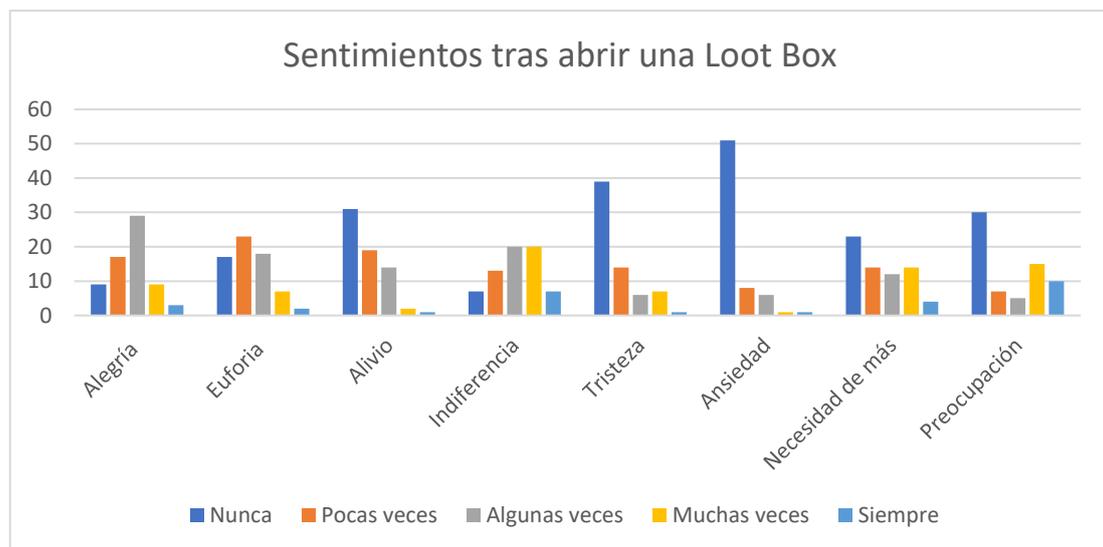


Gráfico 17. Sentimientos generados por la apertura de Loot Boxes

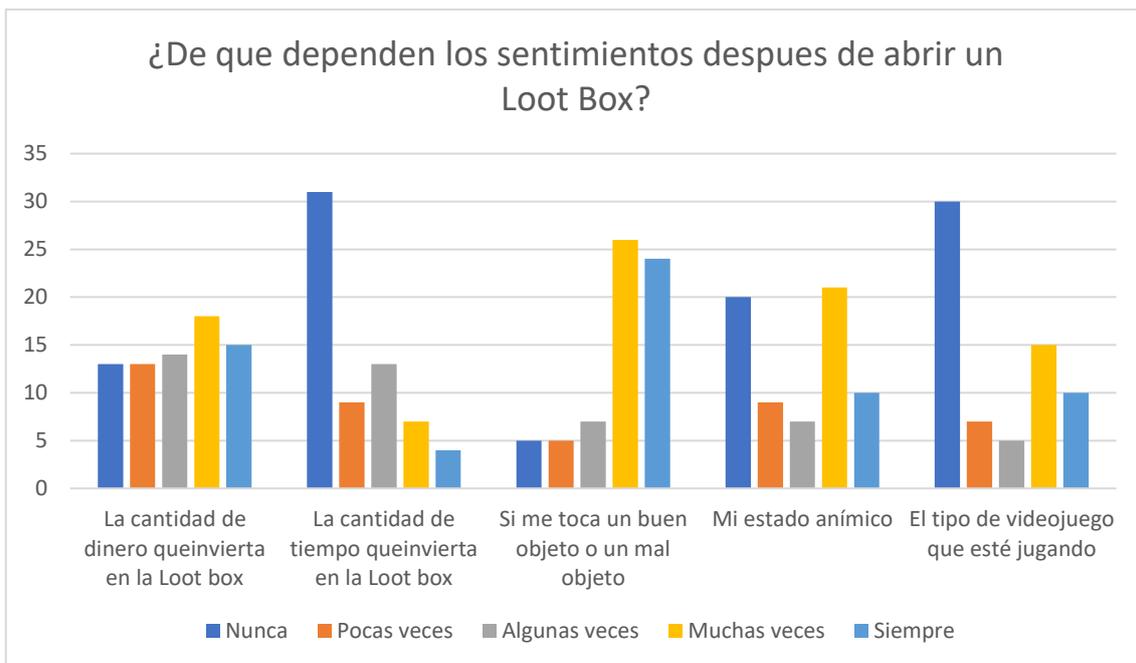


Gráfico 18. Sentimientos dependientes de la apertura de Loot Boxes

Tabla cruzada Loot Boxes como objetivo principal en un videojuego*Prefiero en el tipo de Loot Boxes que contienen los videojuegos

Loot Boxes como objetivo principal en un videojuego			Prefiero en el tipo de Loot Boxes que contienen los videojuegos		Total
			Únicamente elementos cosmeticos	Elementos que afecten al gameplay	
Loot Boxes como objetivo principal en un videojuego	No	Recuento	28	9	37
		Recuento esperado	23,7	13,3	37,0
		Residuo corregido	2,2	-2,2	
	Sí	Recuento	15	15	30
		Recuento esperado	19,3	10,7	30,0
		Residuo corregido	-2,2	2,2	
Total	Recuento	43	24	67	
	Recuento esperado	43,0	24,0	67,0	

Cuadro 12. Tabla cruzada objetivo principal con preferencias

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,751 ^a	1	,029		
Corrección de continuidad ^b	3,700	1	,054		
Razón de verosimilitud	4,776	1	,029		
Prueba exacta de Fisher				,041	,027
Asociación lineal por lineal	4,680	1	,031		
N de casos válidos	67				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,75.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Cuadro 13. Pruebas Chi-Cuadrado de objetivo juego con preferencias

ANEXO VII. Análisis factorial y clúster

Como podemos ver en el **Cuadro 14. Descriptivos de factorial sobre motivación**, las variables tienen una puntuación alrededor de 2, siendo las más altas Emoción y Entretenimiento con una media de 2,27. Aunque hay dos que destacan por su baja media, la ansiedad (0,4) y la adicción (0,63). Así, todas las variables consideran los usuarios que les motivan a abrir Loot Boxes, quitando la ansiedad y la adicción, las cuales aparecen mucho menos en los usuarios.

En el **Cuadro 15. Varianza total explicada motivación**, se han seleccionado 3 componentes, aunque la tercera no tenga un autovalor superior a 1, debido a que, con tres componentes, se consigue explicar el 75,219% de la varianza y el autovalor de la tercera componente es cercano a la unidad.

Además, atendiendo al **Cuadro 16. Prueba de KMO y Bartlett motivación**, podemos ver que el valor de KMO es de $0,775 > 0,6$ y la significación de la prueba de esfericidad de Bartlett es 0, lo que significa que aceptamos la adecuación del análisis factorial.

Pasando a analizar las comunalidades, en el **Cuadro 17. Comunalidades motivación**, podemos ver que todas las extracciones superan el 0,5, por lo que estas variables superiores a 0,5 explican bien los factores.

Respecto a la matriz de componentes rotada, en el **Cuadro 18. Matriz de componentes rotada motivación**, podemos explicar como se dividen las tres componentes:

La primera componente está compuesta por aquellas personas que consumen Loot Boxes motivados por la curiosidad, la emoción, la diversión y el entretenimiento. Por lo tanto, esta primera componente está compuesta por aquellos factores de motivación positiva.

En relación con la segunda componente, esta está formada por las personas que consumen Loot Boxes motivados por la ansiedad y la adicción. Por lo que responde a factores de motivación negativa.

Por último, la tercera componente esta formada por las personas que consumen Loot Boxes motivados por la necesidad de conseguir mejores objetos. Por lo tanto, la tercera componente está compuesta por el factor de motivación de mejora.

Una vez identificadas las diferentes motivaciones que tienen las personas sobre el consumo de Loot Boxes, me propuse dividir la muestra en diferentes grupos para identificar las motivaciones de los componentes de la muestra. Para ello, en primer lugar, he optado por hacer un análisis de clúster jerárquico, con el fin de saber qué número de clústeres es necesario para la posterior realización de un análisis de clúster por k-medias.

Atendiendo al dendograma, en el **Cuadro 19. Dendograma motivación**, podemos ver que se puede dividir en 4 clústeres.

Tras hacer el análisis me fijé en el análisis ANOVA hecho con las 3 componentes para saber si son significativas, es decir, para saber si todos los individuos pueden clasificarse correctamente con las componentes con las que contamos. Ver **Cuadro 20. ANOVA motivación**. Y, como se muestra en la tabla, el p-valor es menor al 0,05, exactamente 0,000, por lo que podemos afirmar que con estas 3 componentes todos los individuos pueden clasificarse en clústeres de forma correcta.

Según el **Cuadro 21. Número de casos en cada clúster motivación**, se pueden clasificar 19 casos en el primer clúster, 17 en el segundo, 16 en el tercero y 15 en el cuarto clúster.

Finalmente, fijándonos en el **Cuadro 22. Centros de clústeres finales motivación** podemos sacar las siguientes conclusiones:

- El primer clúster, con un total de 19 individuos, está formado por aquellos individuos que consumen Loot Boxes motivados por la necesidad de conseguir mejores objetos y que, además, lo complementan consumiéndolas por motivaciones positivas como puede ser el entretenimiento.
- El segundo clúster, formado por 17 individuos, está formado por individuos que consumen Loot Boxes motivados por otros aspectos no analizados en este estudio.
- El tercer clúster, compuesto por 16 individuos, está formado por aquellas personas que consumen Loot Boxes motivados por emociones positivas como la emoción o la diversión.

- El cuarto clúster, formado por 15 individuos, está formado por aquellas personas que consumen Loot Boxes por una motivación negativa como puede ser la ansiedad o la adicción.

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N de análisis	N que falta
Motivación por abrir un Loot Box [Curiosidad]	1,93	1,271	67	0
Motivación por abrir un Loot Box [Emoción]	2,27	1,226	67	0
Motivación por abrir un Loot Box [Ansiedad]	,40	,676	67	0
Motivación por abrir un Loot Box [Adicción]	,63	,982	67	0
Motivación por abrir un Loot Box [Diversión]	2,18	1,242	67	0
Motivación por abrir un Loot Box [Entretenimiento]	2,27	1,175	67	0
Motivación por abrir un Loot Box [Necesidad de mejores objetos]	2,25	1,307	67	0

Cuadro 14. Descriptivos de factorial sobre motivación

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,278	46,823	46,823	3,278	46,823	46,823	2,529	36,128	36,128
2	1,137	16,238	63,061	1,137	16,238	63,061	1,565	22,354	58,482
3	,851	12,158	75,219	,851	12,158	75,219	1,172	16,737	75,219
4	,587	8,385	83,604						
5	,538	7,690	91,294						
6	,397	5,668	96,962						
7	,213	3,038	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 15. Varianza total explicada motivación

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,775
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	155,240
	gl	21
	Sig.	<,001

Cuadro 16. Prueba de KMO y Bartlett motivación

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Motivación por abrir un Loot Box [Curiosidad]	1,000	,695
Motivación por abrir un Loot Box [Emoción]	1,000	,649
Motivación por abrir un Loot Box [Ansiedad]	1,000	,756
Motivación por abrir un Loot Box [Adicción]	1,000	,724
Motivación por abrir un Loot Box [Diversión]	1,000	,818
Motivación por abrir un Loot Box [Entretenimiento]	1,000	,755
Motivación por abrir un Loot Box [Necesidad de mejores objetos]	1,000	,869

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 17. Comunalidades motivación

Matriz de componente rotado^a

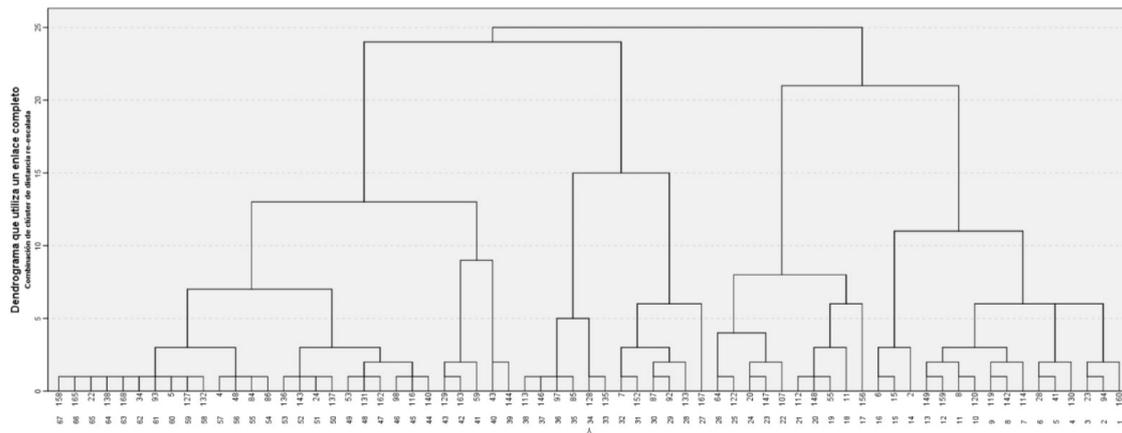
	Componente		
	1	2	3
Motivación por abrir un Loot Box [Curiosidad]	,776	,171	-,252
Motivación por abrir un Loot Box [Emoción]	,662	,298	,349
Motivación por abrir un Loot Box [Ansiedad]	,158	,854	,050
Motivación por abrir un Loot Box [Adicción]	,169	,812	,191
Motivación por abrir un Loot Box [Diversión]	,882	,113	,164
Motivación por abrir un Loot Box [Entretenimiento]	,798	,126	,319
Motivación por abrir un Loot Box [Necesidad de mejores objetos]	,139	,175	,905

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Cuadro 18. Matriz de componentes rotada motivación



Cuadro 19. Dendrograma motivación

ANOVA						
	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Motivacion_Positiva	9,471	3	,597	63	15,875	<,001
Motivacion_Negativa	15,155	3	,326	63	46,499	<,001
Motivacion_Mejora	10,974	3	,525	63	20,902	<,001

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

Cuadro 20. ANOVA motivación

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	19,000
	2	17,000
	3	16,000
	4	15,000
Válidos		67,000
Perdidos		102,000

Cuadro 21. Numero de casos en cada clúster motivación

Centros de clústeres finales

	Clúster			
	1	2	3	4
Motivacion_Positiva	,12283	-1,07845	,57019	,45846
Motivacion_Negativa	-,65385	-,02461	-,56971	1,46379
Motivacion_Mejora	,90103	-,30566	-,96981	,23957

Cuadro 22. Centros de clústeres finales motivación