

CULTURA



Uno de los espacios de la feria Milan Games Week 2019 dedicado al videojuego NBA 2K20. / EMANUELE CREMASCHI (GETTY)

El Gobierno prohibirá a los menores las recompensas de pago en los videojuegos

El anteproyecto de ley busca regular un fenómeno que se compara con el azar y las apuestas

TOMMASO KOCH, **Madrid**
Cada día, por todo el mundo, millones de usuarios luchan contra la tentación. Su videojuego favorito les invita a comprar un fusil más poderoso para su *alter ego*, o una leyenda del fútbol que revoluciona su equipo. Así que pagan, y cruzan los dedos, porque lo que adquieren es una caja cerrada. Puede que les toque lo que buscaban. O, más probablemente, no. El Ministerio de Consumo define este fenómeno, cada vez más habitual en el sector, como Mecanismos Aleatorios de Recompensa (MAR). “Tienen características muy similares a los juegos de azar tradicionales” y pueden derivar en conductas de consumo “irreflexivas, compulsivas o incluso patológicas”, sobre todo para los más jóvenes, afirmó el ministro Alberto Garzón hace un mes. Por eso el anteproyecto de ley para regular las llamadas *loot boxes*, que el Gobierno hace público hoy, prohíbe a los menores acceder a ellas, tal y como pudo confirmar EL PAÍS.

Decenas de juegos tan célebres como *Fifa*, *eFootball*, *NBA 2K*, *Overwatch* o *Hearthstone*, y en su mayoría clasificados como recomendados para mayores de 12 años, lo emplean. Y millones de usuarios gastan ahí su dinero. Cuando se confirma la compra, en la pantalla se despliega un espectáculo de luz y sonido. La mayoría de los títulos dejan transcurrir unos segundos de suspense antes del desenlace. Aunque, casi siempre, se obtiene una decepción. Unos lo asumirán, otros se frustrarán, pero algu-

nos quizás vuelvan a sacar la cartera para un nuevo intento. Y otro. Y otro.

La estrategia del Gobierno, a falta de concretarse, baraja opciones como el registro obligatorio con DNI o biometría para los menores. Y no les va a impedir el uso del videojuego en sí: simplemente, de las *loot boxes* que contenga. La distinción resulta muy importante para el ministerio: no se pretende en absoluto equiparar los videojuegos con los juegos de azar. Es decir, Consumo no tiene nada contra la gran mayoría de títulos de un sector cuyo valor cultural y artístico es cada vez más reconocido y cuyo volumen de ne-

La regulación afecta solo a la compra de objetos virtuales

El texto baraja opciones de registro con DNI o biometría

juego, o incluso un sistema de autoexclusión, similar al de los casinos, pero falta desarrollar la letra pequeña. El anteproyecto también obliga a los operadores a ofrecer información veraz sobre las probabilidades reales de obtener el premio, algo que hoy no sucede en muchos casos. Y se prohíbe la publicidad de los MAR física, *online* en entornos digitales, incluidas las redes sociales, que no estén relacionados con los videojuegos, y en radios y televisiones, salvo de 1 a 5 de la madrugada.

El texto empieza mañana el proceso de audiencia pública: los interesados pueden hacer aportaciones hasta el 23 de julio. Entonces, pasará al Consejo de Ministros —el objetivo es que se apruebe este año— y, luego, será tramitado como proyecto de ley en las Cortes. Quizás al profano de los videojuegos le sorprenda una normativa *ad hoc*. Pero, en el sector, los MAR son una de las cuestiones más debatidas y polémicas. Bélgica o Japón, de hecho, ya los prohibieron.

La mayoría de los estudios estiman que un 40% de la población mundial usa los videojuegos, ya sea en ordenadores, consolas, tabletas o móviles. El formato tradicional consistía en comprar un título y disfrutarlo. Pronto se sumaron las llamadas expansiones, contenidos de pago que añadían al juego principal una nueva trama o más desafíos. Y, hace un tiempo, aparecieron las microtransacciones: varios juegos se ofrecen al usuario de forma gra-

tuita o por una cantidad de dinero muy baja —aunque a veces sucede también con obras de 60 ó 70 euros—, pero incluyen la opción de comprar más contenidos dentro del título.

Funciona tanto que la categoría “*online* y microtransacciones” fue la segunda fuente de ingresos para los videojuegos en España después de las aplicaciones, según el Anuario de la SGAE de 2021. La diferencia clave respecto a los MAR es que, en este caso, la recompensa está clara: se paga, por ejemplo, por un nuevo disfraz y se obtiene precisamente eso. Ocurre a diario dentro de *Fortnite*, uno de los juegos *online* más populares entre los jóvenes de medio planeta.

Mejores futbolistas

La siguiente evolución, entonces, fueron las *loot boxes*. Hay, además, compras cosméticas (ropa, símbolos, etc.) y otras que afectan al desarrollo del juego: es probable que el que adquiera muchas cajas en *Fifa*, por ejemplo, acumule mejores futbolistas que sus rivales *online* y, por ende, gane más partidos. La única opción del que no quiera pagar son horas y horas, ya que a fuerza de jugar también se obtienen, más despacio, recompensas. Igual que accediendo cada día, aunque sean cinco segundos, o jugando en ciertas ventanas temporales, lo que dibuja un sistema pensado para animar al usuario a volver una y otra vez. No hay, sin embargo, pruebas clínicas sólidas de su vínculo con el juego de azar y los trastornos que puede causar. Los críticos, eso sí, lo atribuyen únicamente a que las investigaciones todavía no han tenido tiempo de demostrarlo.

En el debate, en general, hay matices. Tanto que EA Sports, creadora de *Fifa*, fue condenada en Países Bajos por los parecidos entre las *loot boxes* y el juego de azar, pero absuelta en la segunda y definitiva instancia, al no considerar el tribunal que se tratara de un juego distinto, “aislado” del principal. Por un lado, está claro que un videojuego gratuito democratiza el acceso. Por otro, un sistema de compras corre el riesgo de generar adicción, sobre todo en los menores y si es aleatorio, según sus opositores. Y sobre cuando las monedas internas, por más que se adquieran con euros, se llaman de otras formas, que reducen la percepción del gasto. También hay quien argumenta que las *loot boxes* no difieren mucho de los viejos cromos. Y quien responde que esos podían intercambiarse entre amigos gratuitamente y que terminaban al completar el álbum. Los MAR, en cambio, no parecen tener fin.

Su presencia se ha disparado en la última década, y más del 58% de los juegos en Google Play e iPhone los contienen, según un estudio realizado en 2020 por el doctor David Zendle, uno de los principales expertos en el tema. Y otra reciente investigación en la que trabajó Joaquín González-Cabrera, doctor en Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento en la Universidad Internacional de la Rioja, concluyó que un 30,4% de los 6.603 españoles de entre 11 y 30 años encuestados había comprado al menos un MAR en el último año.



Algunos asistentes de la Milan Games Week 2019 jugaban al FIFA 20 en Milán (Italia). / E. C. (GETTY)

gocios ha llegado a superar al de cine y música juntos a nivel global. El foco del anteproyecto está puesto en los MAR donde los premios sean intercambiables: básicamente, cuando la activación de los mecanismos de recompensa cueste dinero u otros objetos virtuales adquiridos con dinero directa o indirectamente. De ahí

que la regulación no afecte solo a las cajas dentro de un videojuego, sino también a webs o plataformas externas de intercambio.

Además, el ministerio quiere implementar algún mecanismo para limitar el gasto de los mayores de 18 años: se propone que puedan establecer tiempo e importe máximo para una sesión de