

T. KOCH / R. GONZÁLEZ, Madrid. Mientras se avanza en el videojuego, títulos tan populares como *FIFA* o *Clash Royal* permiten y animan al usuario a comprar las llamadas *loot boxes* (cajas botín): por unos pocos euros se adquieren cofres o sobres cerrados que puede que contengan justo el futbolista, el arma o la carta legendaria que el jugador anda buscando para progresar. La probabilidad, sin embargo, es ínfima. Cuando la sorpresa virtual se abre con gran fanfarria, casi siempre contiene objetos de poco valor. Y mucha frustración. Así que algunos vuelven a pagar para intentarlo de nuevo. Hasta que toque.

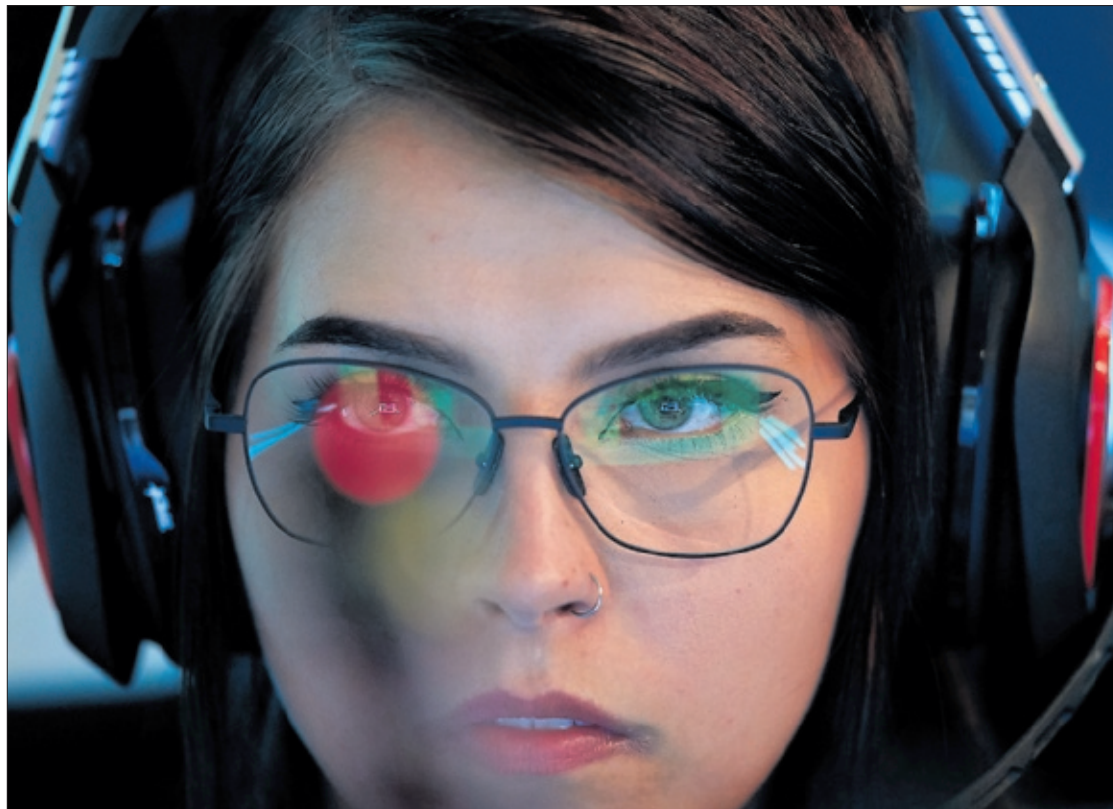
El Ministerio de Consumo las llama "Mecanismos de Recompensa Aleatoria (MAR)" en el anteproyecto de la ley con la que quiere regular el acceso a estas cajas, y prohibirlo para los menores, ya que considera que fomenta conductas "compulsivas que pueden llegar a ser patológicas". En junio, las agencias de consumo de 18 países europeos se unieron para exigir una mejor regulación. Su impulsor, Noruega, defendió que la práctica "depredadora" de las *loot boxes* implica la "explotación y manipulación" del usuario.

Hace tiempo que muchos títulos introdujeron micropagos que permiten adquirir dentro del propio juego ciertos objetos, pero dejando claro lo que se está comprando, por lo que prácticamente nadie discute el sistema. Las *loot boxes* (cuyo origen sería el juego chino de 2007 *Zhengtu Online*) son la evolución aleatoria de esos micropagos y, para sus críticos, esa aleatoriedad es lo que las acerca al juego de azar.

Cuando el hijo de Miguel Dieguez (50 años) tenía 12, era lo que pedía por Navidad, su cumpleaños o siempre que tenía ocasión: "Coincide con una época en la que empiezan a tener móvil, casi toda la clase juega y te dicen: 'A mi amigo le regalaron 30 euros para gastar en la tienda de *Fortnite*'. Nosotros estamos atentos a lo que juega, y no tiene acceso a pagos. El problema es que te enganchan y a partir de ahí cuando vas creciendo ya tienes el bicho dentro. Me parece peligrosísimo y una puerta a la ludopatía".

Entonces *Fortnite* aún contenía ambos modelos: micropagos por objetos y *loot boxes*. Una sentencia de 2019 obligó a Epic Games, creadora del título, a compensar a los jugadores estadounidenses por los MAR. La compañía los eliminó de sus juegos y su consejero delegado, Tim Sweeney, planteó en un comunicado: "¿Queremos ser como Las Vegas, con máquinas tragaperras, o ser ampliamente respetados como creadores? Creo que veremos a más desarrolladores alejarse de las *loot boxes* porque algunos jugadores se decepcionaban al no recibir los objetos que esperaban".

En efecto, la propia comunidad de jugadores cada vez condena más esta práctica. Electronic Arts recibió tantas críticas por cómo las *loot boxes* de *Star Wars Battlefront 2* condicionaban el juego, que terminó eliminándolas. Porque hay recompensas estéticas (ropa, símbolos) y otras que afectan al fondo: objetos que proporcionan más proba-



Una mujer jugaba a *League of Legends* en un festival de eSports, en septiembre de 2019 en Madrid. / GETTY

Consumo quiere prohibir a los menores las "recompensas de pago aleatorias" por considerarlas un sistema adictivo

## Cajas botín, las tragaperras de los videojuegos



Algunas recompensas de *loot boxes* en *Star Wars: Battlefront 2*.

bilidades de ganar una partida. Quien no quiera pagar puede confiar en su talento, o entregar horas y horas al juego.

A pesar de las críticas las *loot boxes* han invadido incluso el mundo real: hay webs en las que se paga por cajas sorpresa que contienen desde zapatos a ordenadores. Y muchas empresas de videojuegos las mantienen. La propia Electronic Arts las usa en el videojuego de fútbol más exitoso del mundo, *FIFA*, que produce EA Sports. Fuentes de la empresa defienden: "En todos nuestros juegos el gasto es opcional y la mayoría no gasta nada. Recomendamos encarecidamente a los padres que utilicen los controles disponibles para asegurarse de que son capaces de tomar las decisiones correctas para sus hijos, incluyendo el gasto en el juego. Creemos que las compras digitales opcionales, cuando se hacen bien, pueden desempeñar un papel importante a la hora de dar a los jugadores la posibilidad de elegir cómo quieren invertir en un juego, ya sea con tiempo o con dinero. Lo im-

"Las [compras] son velocísimas, con luces y colores", explica un psicólogo

"¿Queremos ser Las Vegas o respetados creadores?", se pregunta Epic Games

portante es que tengan esa opción, que la mecánica sea justa y que sea divertida".

El anteproyecto de ley de Consumo es una buena prueba de que el debate resulta complejo. Desde que fue anunciado hace un mes, ha recibido tanto ataques como aplausos de ambos frentes, así como de espectadores neutrales. Quizás el único punto de consenso sea una aclaración que el propio ministerio consideró necesaria: en ningún momento se pretende cuestio-

nar al sector en general, que el Gobierno apoya y fomenta, y que mueve un volumen de negocio que supera al cine y la música juntos. En el mundo, el 40% de la población usa videojuegos.

Los críticos de los MAR agradecen que el Gobierno haya movido ficha, pero muchos consideran que se ha quedado corto. El 54% de los padres cree que las medidas no bastan, según una encuesta a mil personas realizada por Elena Plaza Labrador, especialista en *marketing* digital. También se pone en duda que la ley entre en vigor antes de que termine la legislatura.

Joaquín González-Cabrera, doctor en Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento en la Universidad Internacional de la Rioja, señala otro problema que emana de la propia definición que el anteproyecto de ley ofrece de los MAR. El borrador del texto legal establece que estos mecanismos no solo han de ser aleatorios y de pago (se pueden comprar con dinero directa o indirectamente, a través de gemas o monedas ficticias), sino que además el "objeto virtual" que finalmente obtiene el usuario pueda ser "1.º Cedido o intercambiado entre los participantes de un producto de *software* interactivo de ocio. 2.º Canjeado por dinero o por otros objetos virtuales". Sin embargo, buena parte de los botines obtenidos en las *loot boxes* no pueden ser vendidos, cambiados o canjeados, por lo que la ambigüedad del borrador (en Consumo afirman que se irá concretando) deja abierta la posibilidad de que los menores sigan comprando las —muchas— *loot boxes* que generan recompensas

que no son intercambiables y el jugador ha de conservar.

Otras dudas rodean el modelo elegido por el ministerio: algunos alegan que la obligación de registrarse con DNI o biometría puede alejar a los usuarios del videojuego en sí; otros subrayan que la ley exagera la magnitud del fenómeno; y AEVI, la Asociación Española de Editores y Distribuidores de Videojuegos, emitió un duro comunicado donde rechazaba su "asimilación al juego de azar": "Nos sorprende que el Ministerio de Consumo tenga esta aproximación a nuestro sector mientras que otros ministerios del mismo Ejecutivo lo consideran como un agente de innovación y creación cultural".

### Momento de tensión

González-Cabrera, sin embargo, subraya el aumento de las *loot boxes*. Según un estudio de 2020 de la Universidad de York, más del 58% de los juegos para móvil de Google Play e iPhone las contienen, y el 93% y 95% de esos juegos respectivamente están recomendados para niños mayores de 12 años. En los juegos de ordenador "solo" el 38.8% de los títulos con *loot boxes* tienen la recomendación +12. Según la investigación de González-Cabrera, 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 (un 28,9% entre los menores). Y detectó que es 4,5 veces más frecuente que quien ha adquirido *loot boxes* en los últimos 12 meses tenga problemas con las apuestas. "Nadie duda de la relación entre el consumo de cajas botín y problemas de juego patológico", incide el investigador, aunque admite que no hay pruebas clínicas sólidas de esta causalidad. Hay quien cree que simplemente no ha pasado el tiempo suficiente para demostrarlo.

Francisco J. Sanmartín, doctorando en Psicología por la Universidad de Córdoba y coautor de un estudio sobre los MAR, añade otra reflexión: "Antes de la apertura de las cajas, se va creando un momento de tensión parecido al juego de azar o las máquinas tragaperras. A veces te quedas muy cerca de lo que querías, o te informan de que alguien, hace un rato, ha logrado un premio muy gordo. Y así se alimenta la adicción".

Ambos expertos rechazan la comparación con la aleatoriedad de la Lotería, o de los cromos. Sanmartín alude a lo que se conoce como "reforzamiento intermitente": "Con los cromos la recompensa no es tan rápida, tienes que ir al quiosco, comprarlos. Esto es velocísimo, lleno de luces y colores. Cuando abro un sobre [de papel] no viene nadie a aplaudirme".

EA Sports, condenada en primera instancia en Países Bajos por la semejanza entre las *loot boxes* y el juego de azar en *FIFA*, fue absuelta en la segunda y definitiva instancia, al no considerar el tribunal que se tratara de un juego distinto, "aislado", del principal. Hasta los jueces discrepan. Lo que está claro es que el sector juega una partida clave para su futuro.