



## **Informe extenso de resultados en el programa IRPF 101/2023/158/2**

Buenas prácticas en la identificación de perfiles vulnerables y diseño de programas de atención integral sociosanitaria de personas jóvenes con patrones de juego problemático asociado a las cajas botín



## Autoría



### **Guillem Palà Nosas**

Coordinación. Consultoría y Estudios.

### **Sebastián Justicia Justicia**

Técnico de proyectos. Consultoría y Estudios.

### **Leire Franco Salazar**

Técnica de proyectos. Consultoría y Estudios.

### **Laia Alaman Pascual**

Técnica de proyectos. Consultoría y Estudios.

### **Caterina Guardiet Grande**

Apoyo administrativo. Consultoría y Estudios.



### **Ester Pérez Lite**

Trabajadora y perita social. Dirección.

### **Montserrat Garcia Leon**

Psicóloga.

## Índice

Introducción.....	5
Metodología .....	7
1. La industria del videojuego.....	19
1.1. Tipología de videojuegos .....	19
1.2. Modelos económicos.....	21
1.3. Glosario de términos.....	24
2. Contextualización de las cajas botín.....	27
2.1. ¿Qué son las CB?.....	27
2.2. Caracterización de las CB .....	28
2.3. Las CB en Counter Strike 2.....	30
3. Aproximación al fenómeno .....	32
3.1. Las CB a ojo de las personas jugadoras: ¿qué valor tienen los ítems proporcionados?.....	32
3.2. Sesgos cognitivos: ¿por qué son las CB problemáticas?.....	39
3.3. Prácticas de la industria: ¿cómo se incentiva la compra de CB?.....	42
3.4. Las CB como puerta de entrada a los juegos de azar .....	47
3.5. Streamers y creadores de contenido: promoción de CB a través de ocio virtual ....	53
4. La persona jugadora.....	57
4.1. Pautas y comportamientos .....	58
4.2. Factores de riesgo y de protección .....	66
4.3. Perfiles de persona con trastorno de juego vinculado a CB .....	73
5. Estrategias de intervención .....	81
5.1. Detección de casos.....	81
5.2. Contacto inicial .....	85
5.3. Objetivo de la terapia.....	89
5.4. Trato con las familias.....	91
5.5. Sesiones individuales .....	93
5.7. Terapia de grupo .....	98
5.8. Seguimiento y prevención de recaídas.....	101
6. Conclusiones.....	106
Bibliografía .....	116

## Lista de abreviaturas

**CB:** Cajas botín

**CC:** Creador de contenido

**CS:** Counter Strike

**CS:GO:** Counter-Strike: Global Offensive

**CS2:** Counter Strike 2

**GD:** Grupo de discusión

**F2P:** Free-to-play

**FOMO:** Fear-of-missing-out

**P2W:** Pay-to-win

**P2F:** Pay-to-fast

**RRSS:** Redes sociales

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Terapeutas especializadas en la atención a adicciones comportamentales .....	8
<b>Tabla 2.</b> Personas expertas en la problemática de las CB .....	8
<b>Tabla 3.</b> Grupos de discusión .....	11
<b>Tabla 4.</b> Creadores de contenido y material analizado .....	14
<b>Tabla 5.</b> Clasificación de las cajas botín .....	28
<b>Tabla 6.</b> Niveles de desgaste de los ítems en CS2.....	32
<b>Tabla 7.</b> Porcentaje de respuestas positivas y negativas en conductas relacionadas con las cajas de botín (Informe UNIR, 2021) .....	58
<b>Tabla 8.</b> Factores de riesgo en el juego patológico y su adaptación a las cajas botín.....	66
<b>Tabla 9.</b> Factores de protección en el juego patológico y su adaptación a las cajas botín ...	72
<b>Tabla 10.</b> Indicios detección de casos.....	82
<b>Tabla 11.</b> Estrategias sesiones individuales.....	93
<b>Tabla 12.</b> Barreras terapia de grupo.....	98
<b>Tabla 13.</b> Estrategias terapia de grupo .....	99
<b>Tabla 14.</b> Cuestionario evaluación 1 .....	102
<b>Tabla 15.</b> Cuestionario evaluación 2 .....	103
<b>Tabla 16.</b> Barreras y estrategias seguimiento y prevención de recaídas .....	105

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Guion de entrevista a terapeutas .....	10
<b>Figura 2.</b> Cuestionario jóvenes uso CB .....	16
<b>Figura 3.</b> Clasificación de ítems en CS2 en función de nombre oficial y color asignado .....	31
<b>Figura 4.</b> Tipos de sorteos en Key-Drop.....	50
<b>Figura 5.</b> Interfaz del Skin Upgrader de Key-Drop .....	51
<b>Figura 6.</b> Interfaz de las batallas de Key-Drop .....	52
<b>Figura 7.</b> Dinero invertido en CB en el último mes (Informe UNIR, 2021) .....	75
<b>Figura 8.</b> Resumen pasos previos tratamiento.....	88
<b>Figura 9.</b> Sesgos cognitivos.....	94

## Índice de imágenes

<b>Imagen 1.</b> Captura de pantalla (CC2, Y1) .....	35
<b>Imagen 2.</b> Captura de pantalla (CC1, Y4) .....	36
<b>Imagen 3.</b> Captura de pantalla (CC1, Y3) .....	41
<b>Imagen 4.</b> Comentario en Youtube (CC1, Y1).....	55
<b>Imagen 5.</b> Comentario en Youtube (CC2, Y1).....	55
<b>Imagen 6.</b> Comentario en Youtube (CC2, Y1).....	55
<b>Imagen 7.</b> Comentario en Youtube (CC2, Y2).....	55
<b>Imagen 8.</b> Captura de pantalla (CC2, Y1) .....	60
<b>Imagen 9.</b> Captura de pantalla (CC1, Y3) .....	61
<b>Imagen 10.</b> Captura de pantalla (CC2, Y1) .....	62
<b>Imagen 11.</b> Captura de pantalla (CC1, Y2) .....	62
<b>Imagen 12.</b> Captura de pantalla (CC1, Y3) .....	63
<b>Imagen 13.</b> Captura de pantalla (CC2, Y1) .....	63
<b>Imagen 14.</b> Captura de pantalla (CC1, Y2) .....	64
<b>Imagen 15.</b> Captura de pantalla (CC2, Y1) .....	64
<b>Imagen 16.</b> Clasificación de jugadores/as según su nivel de compra .....	77

## Introducción

A lo largo de los últimos años ha aumentado la preocupación por las cajas botín (de ahora en adelante, CB) por parte de las autoridades públicas y de profesionales sanitarios, quienes han identificado en las CB, presentes en una gran mayoría de videojuegos que son extremadamente populares entre menores de edad y jóvenes, un factor central en el desarrollo de uso problemático de videojuegos y un posible canal de entrada al juego de azar.

La compra de CB es un fenómeno complejo, que varía en función del videojuego y del modelo económico específicamente diseñado para este, y por supuesto, del perfil de las personas usuarias, que difiere en edad, género, motivaciones personales y contexto socioeconómico.

En referencia a esta complejidad, conviene no olvidar el escenario que ha posibilitado la creación y auge de las CB: la creciente digitalización de la sociedad y en especial de las generaciones más jóvenes. Las personas adolescentes y jóvenes pasan un alto porcentaje de su tiempo libre en el mundo virtual, que ha adquirido una especial relevancia en el desarrollo de su identidad personal y la concepción de su persona. Por supuesto, este impacto no es necesariamente únicamente negativo. Diferentes estudios (Valkenburg et al., 2006; Jackson et al., 2010) apuntan como la interacción virtual puede fomentar las redes de amistad, la autoestima y el bienestar. Otros estudios, sin embargo, sugieren que los jóvenes que emplean intensivamente videojuegos pueden presentar pobres habilidades sociales y malas relaciones interpersonales, interferir en actividades cotidianas o, en un caso extremo, problemas cognitivos que requieran de intervención psicológica (Hattie, 2014; Unsworth et al., 2015; Cuberos et al., 2018).

Así, la problemática de las CB no concierne únicamente a la salud mental de aquellos/as menores que puedan desarrollar patrones de juego problemático o dinámicas patológicas de adicción, sino al conjunto de la sociedad. Los videojuegos tienen efectos sobre la vida pública y la inclusión democrática de sus usuarios y usuarias, tanto potencialmente positivos como negativos.

Es fruto del posible impacto negativo de las CB sobre los videojuegos y de su potencial adictivo que la Fundación Pere Tarrés y la Asociación Alba Terrassa plantearon la implementación del programa IRPF 101/2023/158/2 “Buenas prácticas en la identificación de perfiles vulnerables y diseño de programas de atención integral sociosanitaria de personas jóvenes con patrones de juego problemático asociado a las cajas botín”, en el que se ha aprehendido cualitativamente en la realidad de las CB, llegando a configurar una guía de atención sociosanitaria específica en jóvenes con patrones de juego problemático vinculado a CB, entre otros productos.

El presente informe constituye una agrupación de todos los aprendizajes y las evidencias recopiladas y generadas durante este proceso, así como la metodología utilizada para el análisis de los datos recogidos.

Se trata de una aproximación holística y profunda al fenómeno de las cajas botín, en la que se ha abordado la temática desde diversas vertientes, de manera que la persona lectora pueda familiarizarse con el fenómeno previamente a aprehender los nodos fundamentales del programa (buenas prácticas).

- En primer lugar, se ha analizado la manera como las cajas botín funcionan, la lógica económica detrás de ellas, y las maneras como son percibidas por las personas jugadoras y la adolescencia y juventud en general.

- Seguidamente, se ha profundizado en los/as jóvenes que terminan desarrollando patrones de juego problemático con las cajas botín, apuntando pautas de comportamiento y estableciendo una clasificación preliminar de perfiles.
- En tercer lugar, se han estudiado las estrategias exitosas y buenas prácticas implementadas por centros de atención sociosanitarios que asisten a jóvenes con patrones de juego problemático asociado a cajas botín, así como los enfoques y estrategias recomendadas por personas expertas, que han sido contrastadas y trasladadas a la guía de atención creada como producto principal de este programa.
- Por último, las conclusiones aportan un resumen ejecutivo de los hallazgos encontrados, distribuidos en buenas prácticas en la atención, buenas prácticas para familias, y buenas prácticas para educadores/as, así como imaginarios y significados colectivos compartidos por las comunidades de los videojuegos.

Esta estructura que sigue el informe para facilitar la comprensión de las evidencias recopiladas no se corresponde con un orden cronológico específico en la redacción del documento y la ejecución del programa. La implementación del programa ha sido un proceso vivo, en el que se han ido incorporando ideas simultáneamente en diferentes secciones a medida que se iban concretando los hallazgos.

Previamente a entrar en el contenido del informe, es necesario también dar cuenta de diversas dificultades que se han tenido que sortear en el programa. En este sentido, es importante destacar que probablemente los obstáculos más importantes han sido de carácter informativos, y es que actualmente existen pocas entidades que hayan contado con un largo número de usuarios/as que presentaran juego problemático vinculado a cajas botín. Ampliando la investigación a uso problemático de videojuegos en general se ha conseguido un mayor número de *inputs*, si bien estos continuaban siendo relativamente limitados. Así, si algo nos queda en claro de la investigación es que las cajas botín permanecen aún como una realidad poco considerada en el sector de atención sociosanitaria a las adicciones, a pesar del creciente interés en el fenómeno.

Este factor ha conllevado diferencias respecto a la propuesta inicial, pero al mismo tiempo también ha favorecido un aprendizaje constante, que creemos es necesario reivindicar y esperamos sirva para base para distintos estudios y herramientas específicas dedicadas a las cajas botín. Es por este motivo que la sección dedicada a metodología es bastante extensa, facilitando que se retome la tarea y se pueda profundizar algunos de los aspectos comentados, como la clasificación de perfiles presentada, que tiene un carácter preliminar y que sería necesario contrastar con más profesionales del sector. De esta manera, este programa constituye una primera incursión en el ámbito, quedando todavía varios interrogantes sin resolver.

Conviene comentar también que el documento incorpora lenguaje inclusivo y accesible, al mismo tiempo que inevitablemente utiliza también jerga específica propia del campo y el sector. Se ha tratado de explicar de manera comprensible y en detalle los conceptos que pueden resultar desconocidos para la persona lectora, así como se ha elaborado un glosario de términos para esclarecer cualquier posible duda. Esperamos haber hecho un buen trabajo y que la lectura del documento les resulte fácil.

## Metodología

La **metodología** para el presente informe ha consistido en la utilización de diferentes **técnicas de investigación cualitativas** que han permitido levantar datos necesarios para atender el fenómeno e identificar buenas prácticas en el diseño e implementación de programas de atención sociosanitaria a personas con dinámicas de juego problemático a videojuegos y, en particular, a cajas botín. Los datos resultantes de las técnicas de investigación se han analizado mediante la **triangulación**, con la ayuda del software informático **ATLAS.ti 24**, lo que ha permitido obtener **evidencias** que han sido utilizadas para configurar una **guía de diseño e implementación de programas de atención sociosanitaria a jóvenes con dinámicas de juego problemático vinculado a CB**, así como otros **productos complementarios** a esta.

### 0.1. Revisión bibliográfica

En primer lugar, se ha realizado una **revisión bibliografía** con **carácter internacional** de artículos académicos y literatura gris que contienen evidencias y planteamientos teóricos relevantes para la temática en cuestión. En un principio, el alcance de la temática investigación se limitó a las CB, pero tras ver que es una cuestión relativamente inexplorada, se decidió ampliar el enfoque y considerar artículos referentes a las adicciones a los videojuegos y la ludopatía en general. Por supuesto, se ha tenido siempre en consideración la temática del estudio, adaptando los contenidos a la problemática en cuestión y evitando generalizar resultados que no contaran con suficiente evidencia o con un cierto consenso en la literatura. Para configurar una base de datos de artículos relevantes se ha empleado el buscador académico Google Scholar y diferentes bases de datos como SCOPUS, Psycinfo y Sciencedirect. Los términos utilizados en la búsqueda han sido los siguientes, que se pueden clasificar en **4 subtemas**: (1) **primera aproximación**: “loot boxes addiction”, “loot boxes young people”, (2) **guías y manuales de tratamiento**: “loot boxes guide”, “manual cajas botín”, “manual videojuegos guía”, “manual juego guía”, (3) **información general de la industria de los videojuegos y del perfil de usuario/a**: “young people socialization”, “adolescents videogames addiction”, “crime and loot boxes”, “modelos económicos videojuegos”, “dark design patterns videogames”, y (4) **el papel de los/as creadores/as de contenido**: “streamers and loot boxes”, “promotion loot boxes internet”, “esports spending”. Las referencias encontradas han sido sistematizadas y explotadas con la ayuda del gestor **Mendeley**.

### 0.2. Entrevistas

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un total de **10 entrevistas semiestructuradas** (2 de ellas dobles), 5 a **profesionales terapeutas y dinamizadores/as de grupos de apoyo** responsables de atención integral sociosanitaria para jóvenes con problemática de adicciones comportamentales relacionadas con las CB, y 5 a **profesionales expertos/as** en la temática (principalmente docentes e investigadores/as universitarios/as). En las siguientes tablas (**Tabla 1** y **Tabla 2**) se presenta la relación de personas entrevistadas:

**Tabla 1. Terapeutas especializadas en la atención a adicciones comportamentales**

Código	Cargo profesional y entidad	Comunidad Autónoma	Fecha de la entrevista
T1	Psicólogo – Ludópatas Asociados en Rehabilitación del Principado de Asturias (LARPA)	Asturias	22/05/2024 (10-11h.)
T2	Encargada del Área de Prevención - Rompe tus cadenas	Andalucía	28/05/2024 (16-17h.)
T3	Trabajadora social – Asociación Sevillana de Jugadores de Azar en Rehabilitación (ASEJER)	Andalucía	29/05/2024 (11-12h.)
T4	Ludópata rehabilitado, dedicado a la prevención, detección y rehabilitación del juego adictivo, con foco en el juego de azar y en los videojuegos. – A90GRADOS	País Vasco	09/07/2024 (09-10h.)
T5	Psicóloga – Nueva Vida (NV) Conductas Adictivas. Asociación de Jugadores Rehabilitados Villena.	Comunidad Valenciana	25/09/2024 (11:30-12:30h.)

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los/as profesionales participantes pertenecen a entidades de dos de las principales federaciones que se dedican a luchar contra y/o atender la ludopatía y las adicciones en general en España: **la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR) y la Red de Atención a las Adicciones (UNAD)**. Para favorecer la comunicación con las personas entrevistadas se decidió optar por la **anonimización** de sus datos, animando a los/as participantes a expresar sus opiniones y perspectivas, incluso si están son controversiales. Así pues, sólo hemos aportado el cargo de la persona entrevistada.

**Tabla 2. Personas expertas en la problemática de las CB**

Código	Nombre	Perfil	Fecha de la entrevista
E1	Juan Antonio Moriana	Especialista en psicología clínica. Profesor titular de la <b>Universidad de Córdoba (UCO)</b> . Responsable del Grupo PAIDI de Investigación “Psicología basada en la evidencia. Evaluación y diseño de intervenciones psicológicas eficaces”.	02/07/2024 (12:30-13:30h.)
E2	Francisco Javier Sanmartín	Psicólogo General Sanitario por la <b>Universidad de Córdoba (UCO)</b> . Investigador predoctoral en el Grupo PAIDI de Investigación “Psicología basada en la evidencia. Evaluación y diseño de intervenciones psicológicas eficaces”. Se especializa en la intersección entre videojuegos y el juego de azar.	02/07/2024 (12:30-13:30h.)
E3	Joaquín González Cabrera	Licenciado y doctor en Psicología por la Universidad de Granada. Profesor de la <b>Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)</b> . Investigador principal del Grupo de Investigación en “Ciberpsicología: Análisis Psicosocial de los Contextos Online” de la UNIR. Especialista en los riesgos de internet y las nuevas generaciones.	10/07/2024 (10-11h.)

E4	Juan Manuel Machimbarrena	Licenciado en psicología y doctorado por la <b>Universidad del País Vasco (UPV/EHU)</b> , donde es actualmente profesor adjunto. Miembro del Grupo de Investigación en “Ciberpsicología: Análisis Psicosocial de los Contextos Online” de la UNIR. Ha tratado temas como la validación de instrumentos para infancia/adolescencia, evaluación de programas psicoeducativos y prevención de la sintomatología depresiva e investigaciones sobre bullying y cyberbullyng.	10/07/2024 (10-11h.)
E5	Juan Francisco Navas	Educador social y psicólogo experto en la prevención y el tratamiento de adicciones. Miembro del Consejo Asesor del Juego Responsable del Ministerio de Consumo. Profesor del Dpto. de Personalidad, Evaluación y Psicología Clínica de la <b>Universidad Complutense de Madrid</b> y miembro del consejo editorial de International Gambling Studies.	05/09/2024 (11-12h.)
E6	Ana Isabel Estevez	Doctora en Psicología. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Salud de la <b>Universidad de Deusto</b> . Directora del Máster en Psicología General Sanitaria. Miembro del equipo de investigación Evaluación, Clínica y Salud. Experiencia de investigación en trastornos de juego por azar, nuevas adicciones sin sustancia, violencia, y procesos cognitivos.	06/09/2024 (11-12h.)
E7	Susana Jiménez Murcia	Doctora en Psicología y especialista en Psicología Clínica. Es directora del Programa de Juego Patológico y otras Adicciones Comportamentales, Servicio de Psiquiatría, <b>Hospital Universitario de Bellvitge</b> . Profesora agregada en el Departamento Ciencias Clínicas en la Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud, <b>Universidad de Barcelona</b> . También es investigadora de la Fundació Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge-IDIBELL. Es co-jefe del Grupo de Psiconeurobiología de los Trastornos de la Conducta Alimentaria y Conductas Adictivas y co-IP de la Red de Excelencia en Investigación: Fisiopatología de la Obesidad y la Nutrición (CIBERobn), Instituto de Salud Carlos III.	30/09/2024 (11-12h.)

Fuente: Elaboración propia.

Los/as expertos/as participantes se han seleccionado, principalmente, del ámbito académico, con vinculación a diferentes universidades españolas. En especial, cabe destacar la participación de dos grupos de investigación que tienen experiencia de investigación en el campo de las CB: el grupo de investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) en “**CIBERPSICOLOGÍA: Análisis Psicosocial de los Contextos Online**” y el Grupo PAIDI de la Universidad de Córdoba (UCO) “**Psicología Basada en la Evidencia: Evaluación y Diseño de Intervenciones Psicológicas Eficaces**”. En el caso de las personas expertas, se ha decidido facilitar el nombre de los/as entrevistados/as, previo consentimiento de las personas implicadas.

En el caso de las personas terapeutas especializadas en adicciones comportamentales, se diseñó un guion de entrevista general (**Figura 1**) a partir de los resultados preliminares de la revisión bibliográfica y de las reuniones de trabajo mantenidas con la Asociación Alba Terrassa. Este guion ha constituido la base general de las entrevistas, que se ha ido modificando en función del *feedback* de las entrevistas realizadas y del perfil específico de la persona entrevistada. Para las personas expertas, dado el carácter distintivo de sus perfiles,

se adoptó una estrategia más flexible desde el primer momento, diseñando un guion específico para cada entrevista y su área de conocimiento.

**Figura 1.** *Guion de entrevista a terapeutas*

<p><b>Inicio</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuáles son los canales de entrada de nuevos/as usuarios/as? ¿Son las escuelas y colegios los que identifican esta problemática? ¿son las familias? ¿seguramente no es habitual, pero alguna vez os ha llegado alguien derivado de instituciones de justicia o penales?</li><li>2. ¿Qué tan difícil es la entrada de los/as adolescentes y jóvenes a los programas de tratamiento? ¿Qué tipo de reticencias o argumentos expresan para evitar entrar en el programa? ¿Normalmente son las familias las que presionan para empezar el tratamiento? ¿Qué estrategias utilizáis para facilitar la aceptación de la situación por parte de el/la adolescente/joven?</li><li>3. ¿Qué tan normalizado está la práctica de videojuegos en sus círculos sociales? ¿Hasta qué punto la socialización de este colectivo se da en estos espacios?</li><li>4. ¿Cuáles son los primeros comportamientos / patrones que indican que se está entrando en una dinámica de juego problemático?</li><li>5. ¿Cuáles son las causas principales que hacen que se incremente el número de horas dedicadas a los videojuegos? ¿Es por presión social?, ¿utilizan el juego como método de evasión?</li><li>6. ¿Más allá de las horas destinadas al juego, qué factores llevan a considerar que se está entrando en una dinámica de juego problemático? ¿Tiene que ver con la disociación entre vida real/virtual)? ¿Con el gasto monetario? ¿Con el aislamiento respecto a su grupo de referencia?</li><li>7. Comorbilidad entre diferentes adicciones. ¿Hay alguna especialmente acusada? ¿Consumo de sustancias y juego? ¿Habéis detectado casos en los que una persona que ha desarrollado adicción a videojuegos después empiece a participar en juegos de azar?</li><li>8. ¿Hasta qué punto la soledad es una dimensión que tiene que ver con la explicación del fenómeno? ¿Y una baja autoestima?</li><li>9. ¿Qué perfiles de personas atendéis? Describir características demográficas, género, patrones de pensamiento o conductas en el juego específicas, tipo de juegos, a qué están asociados los gastos monetarios (estéticos, ventajas en el juego, mapas, etc.)</li><li>10. ¿Qué sesgos cognitivos suelen ser más habituales cuando hablamos de videojuegos / cajas botín?</li><li>11. ¿Tenéis constancia que las personas que atendéis consuman contenido en las redes que los animan a jugar? ¿Qué tipo de contenidos? ¿A través de qué canales?</li></ol> <p><b>Tratamiento</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>12. ¿Cómo se enfoca el tratamiento con las personas usuarias? (i.e. terapia conductual, psicoanálisis, etc.)</li></ol>
---

13. ¿Existe una primera entrevista individual? ¿Se hacen dinámicas de grupo con otras personas con juego problemático u otro tipo de adicciones con o sin sustancia? ¿Participan los/as adolescente y jóvenes en estas dinámicas? ¿Hay resistencias?
14. ¿Se incluye a las familias en la fase de tratamiento? ¿De qué manera? ¿Son siempre un input positivo?  
A veces las familias pueden tender a ver este problema como únicamente un tema de restringir acceso (yo tengo control sobre el dinero de mi hijo/a), le quito la tarjeta de crédito y no comprará más / le quito el ordenador o la consola y no jugará más.
15. ¿Qué os funciona en el tratamiento de esta problemática y que no? Consejos más prácticos y de carácter menos clínico.
16. ¿Podrías hacer una breve descripción del proceso de tratamiento? ¿De cuantas sesiones estamos hablando? ¿Qué se trata en cada sesión? ¿Cuál es el circuito desde que llega esta persona a su recuperación? ¿Qué dimensiones se trabajan? (autoestima, comunicación, planificación...)
17. ¿Incluís alguna técnica de dinamización de las sesiones (p. ej. gamificación)? ¿Crees que esto es importante al trabajar con un colectivo joven?

### Final y mantenimiento

Entendemos que el resultado esperado con la persona usuaria varía en función de la gravedad o intensidad del problema.

18. En la mayoría de casos, ¿es el objetivo que deje de jugar/ comprar totalmente o que desarrolle conductas más responsables y maneras de gestionar sus impulsos?
19. ¿Se realiza un seguimiento de las personas usuarias que ya han completado el tratamiento? ¿Suelen estas recaer en patrones de juego problemático? ¿Habéis identificado situaciones que pueden causar estas recaídas?

Fuente: Elaboración propia.

### 0.3. Grupos de discusión

En tercer lugar, se han organizado dos grupos de discusión (de ahora en adelante GD), uno para entidades y asociaciones que den atención sociosanitaria a adicciones comportamentales, y otro para personas expertas en la problemática. A diferencia de las entrevistas, los GDs no tenían como objetivo explorar y profundizar en la temática de las CB, sino que se han centrado en la validación de las estrategias identificadas para la guía final. Esto ha sido posible ya que estos grupos se han celebrado en los últimos meses del año, por lo que la guía ya se encontraba en un estado avanzado. En la siguiente tabla pueden ver la fecha de celebración de los dos grupos.

**Tabla 3.** Grupos de discusión

Grupo de discusión	Fecha
Grupo de discusión de entidades	22/10/2024 (11:30-12:30h.)
Grupo de discusión de personas expertas	06/11/2024 (11:00-12:30h.)

El número de participantes fue de 4 personas en el caso del GD de entidades y 3 en el GD de personas expertas. En muchos casos, las personas participantes en los GDs fueron las mismas que en las entrevistas. Así, la totalidad de las 3 personas expertas del GD ya habían sido entrevistadas previamente. En cuanto a las entidades, 2 ya habían participado en el proyecto, mientras que las otras 2 fueron nuevas. De esta manera, a las entidades participantes en el proyecto (ver Tabla 1) hay que añadir 2 más: la Asociación ARALAR (Comunidad Foral de Navarra) y el IPIC – Instituto de Psicología e Investigación Controla (Comunidad de Madrid).

La estructura de los grupos de discusión se organizó en bloques en base a las diferentes fases de la guía (detección de casos, contacto inicial, intervención, terapia de grupo, evaluación y alta, seguimiento y prevención de recaídas, etc.) Para cada uno de estos bloques se presentaron de manera preliminar los hallazgos más relevantes, que fueron comentados por las personas participantes. El *feedback* recibido en estas sesiones fue especialmente provechoso, pues permitió modificar algunas de las estrategias identificadas, haciéndolas más robustas a la vez que factibles.

#### 0.4. Etnografía virtual

En cuarto lugar, se han realizado 120 horas de etnografía virtual, en la que se han explorado las redes sociales y foros en los que se comparte contenido sobre las CB y sobre los videojuegos en general.

En concreto, con el fin de focalizar la investigación, se ha optado por centrar el análisis en el juego **Counter-Strike 2 (CS2)**, y su predecesor, operativo hasta septiembre de 2023, **Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)**. Dicho videojuego ha sido escogido por dos motivos:

En primer lugar, por su popularidad, siendo uno de los títulos más jugados por algunos de los *streamers* y creadores de contenido más relevantes a nivel nacional, como EIXokas, sTaXx, ElRubius, o Vegetta777, entre otros.

En segundo lugar, porque a diferencia de otros videojuegos, que son más restrictivos en cuanto a la comercialización de los ítems obtenidos, CS2 permite trasladar estos fácilmente a la plataforma Steam (que está desarrollada por la misma empresa, Valve Corporation), e incluso a otras páginas externas. Como resultado, existe todo un mercado vinculado a CS2 donde se llegan a alcanzar precios por ítems de varios de miles de euros. Esto resulta todavía más sorprendente si se tiene cuenta que todos los ítems de CS2 son skins, es decir, son puramente cosméticos.

En conjunto se ha analizado contenido de las siguientes plataformas y redes sociales: **Youtube** (en muchos casos, grabaciones de **Twitch**), **Reddit**, **Steam** y **Key-Drop**, página web externa donde comercializar y apostar las recompensas del CS2 (más adelante se detallarán las características de la web en profundidad). En el caso de **Youtube**, se han analizado en profundidad un total de 10 videos:

- **4 videos de El Rubius.** El Rubius cuenta actualmente con 40,3 millones de seguidores en su cuenta principal de Youtube. Su contenido es muy variado, incluyendo *gameplays*, *unboxings*, videos reacciones, *house tours*, etc. De los 4 videos analizados, 2 le muestran comprando y abriendo CB, 1 enseñando cuchillos del CS2 en físico, y 1 mostrando su inventario en el CS2.

- **3 videos de sTaXx.** sTaXx cuenta con 5,76 millones de seguidores en su cuenta de Youtube. Su contenido está mucho más focalizado en CS2. De hecho, en base a la exploración realizada, se puede concluir que la figura principal de CS2 en España. En los videos de otros youtubers dedicados a CS2 que incluyen colaboraciones, suele ser sTaXx el creador de contenido invitado.
- **1 video de Tarifa.** Tarifa cuenta con 5,5 millones de seguidores en Youtube. La mayoría de su contenido no está vinculado a CS2; sus videos son principalmente reacciones a memes y material gracioso de internet. Aun así, es jugador de CS2 y cuenta con varios videos jugando, comprando CB, e incluso, como en el caso del video analizado, apostando ítems en Key-Drop.
- **2 videos de PcPobreRace CS2.** Se trata de una cuenta con 62,8 mil seguidores, muchos menos en comparación con los otros creadores de contenido. Sin embargo, es interesante porque se trata de una cuenta dedicada a aconsejar a jugadores/as que quieran ser profesionales y/o ganar dinero con CS2. En este sentido, la cuenta se autodefine como 'tryhard'. Ha sido esencial para entender el perfil específico del jugador/a especulador/a con las CB, como se apuntará más adelante.

Se ha asignado **un código a cada uno de estos videos** para realizar el análisis cualitativo y facilitar la interpretación de los datos. En el caso de **los comentarios en los videos**, que también son relevantes pues muestran la percepción y vivencia de los y las espectadores, estos no se han codificado, sino que simplemente se aporta la captura y se explica el contexto.

**Tabla 4. Creadores de contenido y material analizado**

<b>Creador de contenido</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Título del video y enlace</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Visitas (a 22/07/2024)</b>	<b>Código</b>
El Rubius	Youtube	UNBOXING DE HABITACIÓN Y CUCHILLOS CSGO <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XGdZZIXSvsc">https://www.youtube.com/watch?v=XGdZZIXSvsc</a>	24/10/2016	24.307.176 visualizaciones	CC1
El Rubius	Youtube	LA CAJA LEGENDARIA 3 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NmqHP89Z6Zk">https://www.youtube.com/watch?v=NmqHP89Z6Zk</a>	21/10/2015	18.767.781 visualizaciones	CC1
El Rubius	Youtube	La caja legendaria 2023 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kqdgme7ZD-4">https://www.youtube.com/watch?v=Kqdgme7ZD-4</a>	03/05/2023	2.323.102 visualizaciones	CC1
El Rubius	Youtube	Así se ve mi inventario en CS2 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5_fzt5P7I84">https://www.youtube.com/watch?v=5_fzt5P7I84</a>		1.388.744 visualizaciones	CC1
sTaXx	Youtube	ME TOCA DOBLE DORADO EN 3 MINUTOS! *+600 CAJAS* <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IKycoLWcwRo">https://www.youtube.com/watch?v=IKycoLWcwRo</a>	03/09/2023	196.517 visualizaciones	CC2
sTaXx	Youtube	ME TOCA DOBLE DORADO EN 20 CAJAS!! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=klNoFH-er7M">https://www.youtube.com/watch?v=klNoFH-er7M</a>	13/05/2024	57.999 visualizaciones	CC2
sTaXx	Youtube	ME SALEN LOS GUANTES MÁS CAROS DEL MUNDO! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TKwXf4flemA">https://www.youtube.com/watch?v=TKwXf4flemA</a>	01/09/2023	347.035 visualizaciones	CC2
Tarifa	Youtube	CREANDO UN INVENTARIO DE CERO EN KEYDROP!!! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=plXbfvht1Uw&amp;t=29s">https://www.youtube.com/watch?v=plXbfvht1Uw&amp;t=29s</a>	23/05/2023	31.177 visualizaciones	CC3
PcPobreRace CS2	Youtube	COMO GANAR DINERO CON LOS DROPS DE CS2 (GUÍA SIMPLE) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=h3aAfUg1DtE">https://www.youtube.com/watch?v=h3aAfUg1DtE</a>	11/01/2024	27.055 visualizaciones	CC4
PcPobreRace CS2	Youtube	Guía DEFINITIVA para GANAR DINERO CON SKINS DE CSGO/CS2 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_9qyRVGc-k4">https://www.youtube.com/watch?v=_9qyRVGc-k4</a>	27/01/2024	10.370 visualizaciones	CC4

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a **Reddit y Steam**, se han analizado un total de **10 publicaciones de los siguientes subreddits o comunidades: r/GlobalOffensive, r/cs2, r/csgo, y de los siguientes subforos: Discusiones generales, e Intercambios**. Como en el caso de los comentarios de los videos de Youtube, se ha optado por no codificar las publicaciones y los comentarios de Reddit y Steam para facilitar la lectura. El contexto del contenido se explicará en las secciones donde sea pertinente.

Lo que sí podemos apuntar de manera general es que se trata de publicaciones con un tráfico relativamente alto; **la media de upvotes o likes es de 1214 y la media de comentarios es 180**. Aun así, existe un alto grado de variabilidad, pues el criterio utilizado no ha sido la popularidad de la publicación, si no su temática y su relevancia a nivel cualitativo. De esta manera, la publicación con más tráfico tiene 3.000 *upvotes* y 472 comentarios, y la que menos 30 *upvotes* y 24 comentarios.

El contenido de las publicaciones analizadas es muy variado, si bien todo está vinculado con las CB: desde videos abriendo CB, usuarios/as alardeando sobre el ítem o recompensa obtenido, usuarios/as pidiendo consejos financieros a memes y preguntas abiertas.

Por último, se ha analizado el funcionamiento de la plataforma de apuestas e intercambio de ítems **Key-Drop**. Se valoró el análisis de otras páginas como cs.deals o bitskins, pero finalmente se optó por Key-Drop ya que se trata del espacio principal utilizado por sTaXx y Tarifa en sus videos y directos para comprar, vender, intercambiar y apostar con skins.

El análisis se ha realizado a través de los videos de Youtube ya comentados. Además, el equipo de investigación también ha entrado en la página y ha podido explorar sus funcionalidades, si bien no se han utilizado, pues la página requería ingreso de dinero para poder ser usada.

## 0.5. Difusión

Siendo plenamente conscientes que el impacto de este programa depende en gran medida del alcance de las actividades y de la difusión de los resultados finales, desde el primer momento se ha habilitado una página web para mejorar la visibilidad del programa (<https://abirlacaja.org/>).

En dicha página web se han ido publicando entradas de blog en las que se comentan de manera sintética algunos de los aprendizajes y conclusiones del programa, además de una sección de recursos web adicionales que pueden ser de utilidad para las entidades que visiten la web.

Asimismo, se ha habilitado un espacio de “Testimonios” en el que se ha compartido, previo consentimiento, la experiencia de 17 jóvenes (de entre 16 a 25 años) con las CB. Estas experiencias proceden de una encuesta diseñada por el equipo y lanzada a principios de noviembre mediante Jotform. El cuestionario online estuvo disponible hasta finales de año (2024). Los/as jóvenes participantes no necesariamente hacen un uso problemático de las CB; se han preguntado por los efectos o consecuencias negativas de las CB, pero se han aceptado todo tipo de respuestas. En la siguiente **Figura 2**, podéis ver el cuestionario utilizado para recoger los testimonios.

**Figura 2.** Cuestionario jóvenes uso CB

Las Cajas Botín son ya una realidad en los videojuegos. Armas, personajes, skins... cada vez hay más contenido exclusivo que solo es obtenible mediante la compra de estas cajas con recompensas randoms.

Estamos realizando un estudio que analiza los efectos de las Cajas Botín, que cuenta con la financiación del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 destinada a proyectos con fines de interés social. Para más info: <https://abrirlacaja.org/>

Queremos conocer de primera mano la opinión de la comunidad gamer y vuestras experiencias con estas Cajas Botín, por eso hemos diseñado este pequeño cuestionario.

¡Muchísimas gracias por vuestro tiempo y ayuda!

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Cuál es tu género?
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. No binario
  - d. Prefiero no responder
3. ¿En qué Comunidad Autónoma vives?
4. ¿Podrías por favor explicarnos tu experiencia con las Cajas Botín? ¿Qué edad tenías cuándo compraste/te compraron una caja por primera vez? ¿Abres cajas de recompensas random con amigos/as o es algo que haces en solitario? ¿Ha habido algún momento que te hayan generado emociones negativas (como enfado, ira, frustración, incomodidad, culpa, etc.)? ¿Alguna vez has perdido la cuenta de todas las cajas que has abierto y has acabado comprando más de las que en un principio pensabas? ¿Te has arrepentido alguna vez de comprar? ¿Por qué te has arrepentido? ¿Qué cambios o acciones has tomado? Cuanto más detalle e información nos des, mejor será para nuestro estudio.
5. ¿Estarías dispuesto/a a que compartiésemos la respuesta de esta última pregunta (por supuesto, de forma completamente ANÓNIMA) en la página web del proyecto?  
Sí/No
6. En caso de que nos interesara profundizar en tu respuesta y preguntar por más detalles, ¿estarás dispuesto/a a que te contactáramos y ampliar esta narración?  
Sí/No
7. En este caso, ¿podrías facilitarnos un e-mail de contacto?

Aquí acaba el formulario.

¡Muchas gracias por tu participación!

Fuente: Elaboración propia.

Además de la página web, se han organizado un total de 3 seminarios informativos: 1 en formato webinar en el que se presentó la guía de atención sociosanitaria (celebrado el día 19

de diciembre de 9h a 11h.), y 2 en forma de cápsula informativa, destinados a educadores/as y a familias respectivamente. Tanto la grabación de los seminarios, incluyendo los materiales utilizados para estos, como los productos finales del programa (la guía de atención socio-sanitaria y el presente informe) están disponibles en la página web.

Por último, el equipo del programa ha diseñado 2 infografías, también para educadores/as y familias, disponibles en la página web e integradas en los “Anexos” de la guía de buenas prácticas, el otro material producido en el marco de este programa.

## Limitaciones

Conviene comentar varias de las limitaciones que se han encontrado a lo largo del proceso de investigación y redacción del presente informe. Aunque estas no han afectado de manera significativa la calidad del estudio, sí constituyen una diferencia respecto a la propuesta presentada al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

En primer lugar, en relación con las entrevistas, ha habido **complicaciones para contactar con entidades con conocimiento en la temática de las CB**, en el sentido que muy pocas indicaban, en su página web, ofrecer terapia específica en la temática. Por este motivo, se decidió ampliar el alcance y considerar entidades que trataran la adicción a los videojuegos en general. Aun así, las entidades encontradas y dispuestas a participar han sido menos de las esperadas, por lo que ha habido de ajustar el perfil de personas entrevistadas.

Dado que la comunicación con las personas expertas y docentes universitarias ha sido más fructífera, se decidió **ampliar el número de personas expertas entrevistadas**, cubriendo la relativa poca participación de las entidades y llegando así a las 12 personas entrevistadas que se habían planteado inicialmente. Como se ha apuntado anteriormente, el número y perfil final de personas entrevistadas es el siguiente: 5 profesionales de entidades dedicadas a la atención socio-sanitaria de personas jóvenes, y 7 de personas expertas en la temática.

Es importante también mencionar que precisamente esta falta de entidades dedicadas al tratamiento específico a personas con patrones de juego problemático relacionados con las CB es una de las conclusiones que se derivan en este estudio. Si el estudio de las prácticas relacionadas con las CB ya constituye un campo de estudio novedoso en las universidades, con un número bastante limitado de estudios (los pocos que existen suelen ser de lógica cuantitativa, lo que dificulta conocer en fenómeno en toda su complejidad), aún lo son menos usuales en el ámbito de las asociaciones y entidades de atención socio-sanitaria. De hecho, en algunos casos, entidades entrevistadas llegaron a comentar que era un problema que habían identificado, pero que no habían llegado a ponerle nombre. Así, apuntaban que, al tratar adicciones a videojuegos, se encontraban con que muchos/as presentaban conductas problemáticas referentes al volumen de compra en los videojuegos. Asimismo, desconocían la relación específica entre estos mecanismos, las CB, y el desarrollo de patologías por juego de azar. A este respecto, se puede apuntar que aún con un alcance limitado, **el presente estudio puede contribuir a mejorar la concienciación social sobre la importancia de las CB y la magnitud de su impacto**.

En segundo lugar, también encontramos dificultades en el momento de realizar los contactos para los **grupos de discusión**, lo que llevó a que en gran medida las personas participantes fueran las mismas que en las entrevistas. Aún así, se consiguió la participación de dos entidades adicionales, por lo que el total de asociaciones dedicadas a la prevención o atención a adicciones sin sustancia que han participado en el proyecto es de 7. Además, por

el mismo motivo, el número de grupos de discusión organizados ha sido inferior a lo planteado inicialmente en la propuesta al Ministerio.

En tercer lugar, en cuanto a la **etnografía virtual**, se ha analizado las evidencias recopiladas de forma independiente, mediante un análisis del contenido particular, pero **no se ha incorporado las evidencias recopiladas al corpus que ha sido analizado mediante el software ATLAS.ti 24**. Esto ha sido así porque el análisis de vídeos a través del programa supone una alta inversión de tiempo, ya que, para hacerlo de manera efectiva, hay que transcribir también el audio de los videos (una funcionalidad que no está integrada en el propio ATLAS.ti y hay que realizar manualmente o mediante otras herramientas). Además, en caso de las grabaciones de Twitch, que dispone de un chat en vivo, hay que añadir también de manera externa estos inputs.

También es importante comentar que la etnografía virtual realizada ha estado focalizada en las dinámicas específicas relacionadas con un videojuego particular, como es CS2, y que, como consecuencia, la muestra de contenido analizado es limitada. En este sentido, **CS2 es probablemente uno de los videojuegos más idiosincráticos de la industria**, tanto por los valores monetarios que llegan a alcanzar algunos de los ítems/recompensas, como por la facilidad con la que estos son intercambiados. En contraposición, existen muchos otros videojuegos, que incluyendo también CB, tienen modelos mucho más restrictivos, o incluso prohibitivos, en cuanto a la comercialización de las recompensas.

Además, como es habitual en las RRSS, **los comportamientos y reacciones** de creadores de contenido y espectadores suelen ser mucho más **dramáticas o excéntricas** de lo que serían en la vida real. Todo esto ha podido acentuar y exagerar todo lo referente a las CB, lo que puede **contribuir a una visión sesgada de la gravedad de la problemática**. Aun así, se considera que este análisis es de gran relevancia, ya que proporciona *insights* sobre los sesgos cognitivos y comportamientos problemáticos de las comunidades, los cuáles que son trasladables a la industria en su conjunto (en menor o en mayor medida dependiendo del caso específico).

Por último, se han tenido que adaptar también las actividades de difusión a las dificultades que hemos experimentado en el contacto con entidades y personas expertas. Por este motivo, solo se ha celebrado un webinar como tal, mientras que el resto de webinars inicialmente planteados (los dedicados a familias y educadores/as) se han transformado en cápsulas informativas. Asimismo, la implicación de personas jóvenes voluntarias en el programa se ha limitado a su participación como testimonios, sin haber podido analizar de manera mucho más profunda sus vivencias y comprensión del fenómeno de las CB.

## 1. La industria del videojuego

El videojuego es un medio de entretenimiento cada vez más complejo y difícil de conceptualizar. Desde el diseño de los primeros videojuegos en los años 70, pasando por su explosión en número y plataformas en los 90 y 2000, hasta el momento actual marcado por la inteligencia artificial y los smartphones, la industria ha ido adquiriendo herramientas, géneros y modelos económicos que han transformado radicalmente el videojuego. Como resultado de esta complejidad, se hace difícil diferenciar entre un género de videojuegos u otro, y entre un modelo económico u otro. Los juegos actuales combinan diferentes elementos y aunque existen pautas, cada videojuego presenta una combinación específica de estos y unas estrategias propias.

En esta sección se identifican aquellos aspectos más generales que sin hacer referencia directa a las cajas botín, son esenciales para poder entender el contexto en el que estas tienen lugar y el valor que las jugadoras les asignan. En concreto, se establece una (1) tipología de videojuegos, una (2) clasificación de los diferentes modelos económicos disponibles en la industria para hacer del videojuego un producto rentable, y finalmente, se aporta un (3) glosario de aquellos términos más utilizados por la comunidad, los cuáles nos permiten entender los videojuegos desde su perspectiva y desde la vivencia personal y social del fenómeno.

También es necesario apuntar que gran parte de la información facilitada en esta sección ha sido recogida del “**Manual de Intervención en Tratamiento de Trastorno por Juego y Videojuegos**”, publicado en 2021 y elaborado por la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR) por encargo de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Se anima al lector/a a consultar dicho documento si se quiere profundizar en algunos de los aspectos aquí tratados, especialmente en relación con los componentes (1) y (3).

### 1.1. Tipología de videojuegos

En este apartado se describe una tipología de los videojuegos más populares actualmente, apuntando sus particularidades y los títulos más conocidos de cada categoría. Esta sección será especialmente relevante para entender el resto del documento, pues se apuntan términos que son utilizados por la comunidad de personas jugadoras, y que aparecerán de manera puntual a lo largo del informe. Es importante tener claros estos conceptos para poder seguir la argumentación del documento.

- **MMORP** (*Massive Multiplayer Online Roleplaying Game*; Juegos de Rol Multijugador Online Masivos):  
Tipo de videojuego surgido a finales de los 90 y, sobre todo, principios de los 2000. Influenciados por los juegos de rol, como *Dungeons & Dragons*, y por el género MUD (*multi-user dungeon*), juegos online de fantasía en base a texto, estos juegos se caracterizan por crear **mundos de fantasía medieval en los que los/as jugadores se crean un personaje y se unen a un gremio, hermandad, alianza, clan, etc.**, para completar mazmorras o dominios (espacios cerrados en los que se enfrentan a enemigo de nivel alto o una dificultad considerable) y obtener recompensas. El ejemplo más paradigmático de este modelo es **World of Warcraft (WoW)**, operativo desde 2004, el cual funciona en base a suscripciones mensuales al juego.

- **MOBA** (*Multiplayer Online Battle Arena*; Arena de Combate Online Multijugador): Juegos competitivos en los que dos equipos compiten en tiempo real (sin turnos), **defendiendo su territorio e invadiendo el del equipo contrario**. El emparejamiento con otros usuarios en la formación de los equipos es aleatorio, por lo que ganar o perder depende no solo de la habilidad de la jugadora, sino también de la de las demás integrantes del grupo. Las partidas están limitadas por el tiempo normalmente. Los MOBA suelen ser juegos con una relativamente amplia presencia de jugadores profesionales y con un sistema de ranking complejo. Los juegos más conocidos de este género son probablemente el **League of Legends (LOL)** y el **DOTA 2**, lanzados en 2009 y 2013 respectivamente.
- **Battle Royale** (batalla campal): Tipo de juego competitivo muy presente en juegos con temática *shooter*. Se caracteriza por generar combates encarnizados en situaciones de combate o escenarios bélicos. Se trata de un juego de supervivencia en el que las jugadoras juegan todas contra todas y la última en permanecer en pie gana la partida. En la mayoría de títulos, se cuenta con decenas de jugadores/as, que aparecen en un escenario en igualdad de condiciones, sin armamento ni protección especial y van adquiriendo equipamiento que encuentran en el mapa. **El escenario se va haciendo progresivamente más pequeño, lo que garantiza que los/as jugadores/as converjan en el mismo espacio y no se alargue demasiado la partida**. En muchos de estos juegos es común que no se pueda ver al personaje o avatar, sino solo sus manos y armas, lo que facilita el desarrollo en primera persona y la inmersión. Algunos de los títulos más destacados de este género son **Battlefield** y **Fortnite**.
- **Shooter en primera persona (FPS; First-Person Shooter)**: Género de videojuego centrado en el combate armado desde la perspectiva en primera persona, es decir, el jugador ve el mundo del juego a través de los ojos del personaje que controla. Estos juegos se caracterizan por el uso de una variedad de armas para derrotar a los enemigos, y generalmente, el jugador se enfrenta a otros jugadores o a enemigos controlados por la inteligencia artificial (IA). El objetivo principal suele ser eliminar a los adversarios o completar objetivos específicos dentro de un mapa o escenario, que puede ser desde un entorno urbano hasta una zona futurista o bélica. Las partidas suelen ser rápidas, competitivas y pueden involucrar desde enfrentamientos directos hasta estrategias de equipo. Los juegos FPS a menudo cuentan con una **alta velocidad de acción, un control preciso de las armas y una mecánica de movimiento fluida**. Algunos de los títulos más conocidos de este género son **Call of Duty, Counter-Strike, Overwatch y DOOM**. Estos juegos pueden ser jugados de forma individual, cooperativa o competitiva, con un enfoque en el multijugador en línea.
- **Deportivo**: Juegos basados en la **simulación de diferentes deportes**, como fútbol, baloncesto, Formula 1, etc. Con un amplio abanico de equipos o jugadores disponibles, permiten a la persona jugadora tomar control total sobre su equipo favorito. Estos juegos incorporan competiciones a través de un sistema de ligas y torneos que, aunque relativamente sencillos, requieren de un cierto compromiso y habilidad, incentivando a los/as jugadores/as a pasar más tiempo de juego. El juego más conocido de este género es **FIFA**.

- **Estrategia:**  
Género de juegos extremadamente popular en la década de los 90 y los 2000. Estos juegos se basan en enfrentarse a una jugadora contra otra a partir del **desarrollo de una civilización, la recolección de recursos y creación de ejércitos**. Actualmente es mucho menos popular, si bien aún hay aficionados/as que se mantienen fieles al género, y todavía hay empresas desarrolladoras que se enfocan en este nicho (p. ej. Paradox o Age of Empires).
- **Lucha:**  
Género de juegos que surge durante la década de los 90. **Cada jugador/a escoge a un personaje y luchan entre sí** en un escenario muy sencillo (2D). Con la llegada de la conexión online y sus posibilidades, se ha facilitado la expansión del género, ya que ahora se empareja aleatoriamente a jugadores/as de todo el mundo. No suelen incluir un coste elevado para la persona jugadora, aunque es posible que haya microtransacciones para desbloquear determinados personajes. Algunos de los títulos más destacados son **Street Fighter, Dragon Ball Z Fighters, Mortal Kombat**, etc.

## 1.2. Modelos económicos

La industria del videojuego ha sido un ámbito en continua evolución no sólo en cuanto a la mejora de gráficos y de maniobrabilidad para las personas jugadoras, sino también en relación con los modelos económicos que las empresas desarrolladoras de videojuegos han ido implementando para financiar sus proyectos y obtener beneficios.

### **Full-price game**

El primer modelo en surgir es bastante tradicional. Como con cualquier otro producto, una manera de vender videojuegos es establecer un precio fijo por todo el producto y sacarlo al mercado. Esto es lo que se conoce en inglés como *full-price game*. De esta manera, tanto el acceso como todas las funcionalidades del juego se consiguen a través de un **único pago**. Este modo de financiación es un modelo en crisis, si bien se sigue utilizando por diferentes títulos y empresas. La causa es que los costes de desarrollo han ido creciendo a lo largo de los años, que son alrededor de 10 veces mayores que en 2010, mientras que el precio de los juegos se ha mantenido estable, con un rango de entre 50 y 80€ (Moshirnia, 2019).

### **Suscripción mensual**

En segundo lugar, otra opción es establecer un **precio fijo**, pero añadirle una **suscripción mensual**, de manera que las personas jugadoras pagan una cantidad de dinero extra cada mes. El precio de estas suscripciones varía (en muchas ocasiones se ofrecen varias opciones vinculadas a diferentes ventajas), pero suele estar **alrededor de los 20€**. El establecimiento de una suscripción permite a las empresas desarrolladoras mantener los servidores del juego indefinidamente e ir financiando diferentes expansiones. El MMORPG World of Warcraft (WoW), estrenado en 2004, es un claro ejemplo de este modelo (el juego incorpora microtransacciones, pero la suscripción continúa siendo el método principal de financiación).

### **Contenido descargable o DLCs**

Otra opción para poder continuar actualizando el videojuego y sacarle rentabilidad es crear contenido adicional de pago. Así, una vez las personas jugadoras tengan acceso al videojuego base, normalmente con un pago inicial, pueden decidir comprar **contenido adicional o DLCs (del inglés *Downloadable Content*), que tienen un precio extra**. Los DLCs son normalmente expansiones que aportan contenido muy atractivo, pero que no es esencial para la historia, trama o *lore* del juego original. **No suelen añadir funcionalidades extras que cambien de manera significativa el juego**, aunque por supuesto, esto varía según el título en específico. Los DLCs suelen ser más caros que el sistema de suscripción mensual, **llegando a precios de hasta 50€**.

En juegos con mucha trayectoria que incorporan diversos DLCs, puede darse la opción de que se ofrezca a través de una suscripción mensual el acceso a los diferentes DLCs. En el juego de estrategia Europa Universalis 4 (EU4), por ejemplo, donde los DLCs tienen un impacto relevante en la experiencia de juego, comprar todas las expansiones supondría una suma de más de 350€. Debido al alto coste que esto supone para un/a nuevo/a jugador/a, también ofrecen acceso universal a todos los DLCs mediante una suscripción mensual de 8€.

Los **tres modelos descritos hasta ahora**, que no son en ningún caso excluyentes entre sí, se han centrado en **videojuegos que tienen el acceso limitado**. Es decir, para poder acceder y jugar al videojuego, las usuarias tienen que pagar un precio. Como se ha apuntado con anterioridad, el estancamiento del modelo de *full-price game* ha llevado a las diferentes empresas desarrolladoras a encontrar otras vías para obtener beneficios. Una de las tendencias que han venido marcando el mercado de los videojuegos y que podríamos afirmar ha conseguido transformar la industria es **el auge de los juegos F2P (*free-to play*); en otras palabras, juegos de acceso gratuito**.

En estos casos, el juego es gratuito, pero **dentro del juego se venden diferentes ítems a las personas jugadoras**. Estos ítems generalmente tienen un impacto relevante sobre la experiencia de juego, ya que tienen que resultar atractivos. Si antes el marketing de los videojuegos se trataba de vender el producto, ahora se trata de atraer a nuevos jugadores y de generarles la necesidad de comprar estos ítems. Este es un salto importante que diferencia al videojuego de otros productos, pues el nuevo modelo busca generar la interacción constante con los/as jugadores/as y su implicación emocional. De manera alternativa, también **hay juegos F2P que no incorporan microtransacciones pero que incluyen publicidad**, lo que supone otra fuente de financiación, si bien estos son más bien minoritarios.

Los juegos F2P se han convertido en un **casi-estándar en la industria, especialmente en los juegos disponibles para teléfonos móviles**. En este sentido, se ha vinculado la emergencia de los juegos F2P a la revolución tecnológica en el sector de los teléfonos móviles, que tienen procesadores y pantallas cada vez más sofisticadas y de mayor calidad, pudiendo ejecutar juegos cada vez más complejos. La gran mayoría de estos videojuegos son de instalación gratuita, si bien incluyen contenido de compra. En 2019, 149 de los 150 juegos con más recaudación disponibles en los móviles iPhone eran de instalación gratuita, siendo Minecraft, en la posición 44, la única excepción (Moshirnia, 2019). Así, es común que estos juegos se presenten y publiciten como F2P, aunque luego implementen otros mecanismos de pago que permitan al proyecto generar beneficios.

Cómo veremos a continuación, dentro de los juegos F2P existen diferentes maneras de vender contenidos.

### Pases de batalla

El pase de batalla o *battle pass* es un tipo de monetización que proporciona **recompensas a la persona jugadora por completar desafíos específicos**. Generalmente el pase de batalla incorpora **un nivel gratuito y otro de pago**, de manera que los/as jugadores/as que no pagan el servicio reciben recompensas de mucho menos valor. Los *battle pass* son temporales y se van repitiendo cíclicamente (uno por versión o temporada del juego). Suelen tener un precio relativamente moderado (**alrededor de 15€**), orientándose al conjunto de jugadores/as del juego.

### Microtransacciones

#### Compra directa de ítems

Muchos videojuegos tienen una pestaña en el menú que te lleva a una **tienda virtual** donde se ofrecen los productos, que se pueden adquirir directamente pagando su coste.

#### Cajas Botín

Existen algunos videojuegos donde la compra de ítems no se produce de manera directa, sino las jugadoras compran una Caja Botín. Las CB "son **cajas misteriosas que contienen ítems aleatorios**, por lo que los jugadores no saben qué obtendrán antes de abrirlas" (Cerulli-Harms et al., 2020, p.13). La gran mayoría de los ítems ofrecidos por las CB son de muy poco valor, según la valoración de los/as usuarios/as<sup>1</sup>, mientras que aquellos equipamientos, personajes o armas de más valor son más raros. El modelo se basa en que las personas jugadoras gasten dinero hasta que consigan la recompensa deseada. El precio de las CB varía muchísimo, **habiendo CB desde 5€ (o incluso menos) a más de 100€**. En algunos casos se ha establecido lo que se ha llamado **un sistema de pity**, de manera que hay un número máximo de compras de CB que la jugadora pueda hacer hasta recibir el ítem deseado. Por ejemplo, si se aplica un sistema de *pity* 100, esto significa que la jugadora tiene garantizado que como muy tarde recibirá su ítem tras comprar 100 CB.

Como con los 3 modelos anteriores, es importante apuntar que los modelos no son excluyentes entre sí. De hecho, el juego que inventó el pase de batalla, Dota 2, tiene también CB. La combinación de ambos modelos es algo bastante común y permite a los videojuegos dirigirse a diferentes perfiles de jugadores/as, maximizando así sus beneficios. También es importante destacar que prácticamente en muchos de los casos considerados en este estudio, la compra de ítems o de cajas botín, no se realizaba directamente, sino que siempre es necesario **transformar primero el dinero real en moneda virtual**, con la que se realiza la compra final. Esto tiene importantes efectos, tanto en los sesgos cognitivos y procesos mentales de las personas jugadoras, como en términos legales.

---

<sup>1</sup> Con posterioridad se hará referencia a la forma como se constituye este valor por parte de los usuarios.

### 1.3. Glosario de términos

<b>Bonus</b>	Recompensas adicionales que un jugador recibe dentro del juego. Los <i>bonus</i> pueden ser de diversos tipos, como experiencia extra, recursos, objetos o mejoras temporales, y suelen otorgarse como incentivos para alcanzar ciertos objetivos.
<b>Bot(s)</b>	Programas automatizados que imitan el comportamiento humano en los juegos. Los <i>bots</i> pueden ser usados para realizar tareas repetitivas, jugar de manera automática, o en algunos casos, para hacer trampas.
<b>Buff – Debuff</b>	Un <i>buff</i> es una mejora temporal de las habilidades o estadísticas de un personaje o jugador, mientras que un <i>debuff</i> es una penalización que reduce sus capacidades o estadísticas. Ambos se aplican a través de objetos, habilidades o efectos en el juego.
<b>Build</b>	En el contexto de los videojuegos, se refiere a la configuración de un personaje, equipo o estrategia, que puede estar basada en la elección de habilidades, armas o equipo, con el objetivo de optimizar el rendimiento en el juego.
<b>Default</b>	Término que hace referencia a los ajustes o configuraciones iniciales de un juego, sin modificaciones por parte del jugador. En algunos casos, "default" también puede referirse al equipo o personaje estándar que se tiene al comenzar un juego sin desbloquear elementos adicionales.
<b>Early game</b>	Etapa inicial de un videojuego, donde los jugadores suelen estar introduciéndose en la mecánica del juego, desarrollando sus habilidades o personajes, y enfrentándose a los primeros desafíos. En juegos competitivos, se refiere a la fase previa a los enfrentamientos más complejos o a la acumulación de recursos.
<b>Endgame</b>	Etapa final de un videojuego, donde los jugadores ya han alcanzado un nivel alto de habilidad o poder y se enfrentan a los desafíos más difíciles, como enemigos finales o competiciones de alto nivel. Es el punto en el que los jugadores suelen centrarse en completar objetivos mayores o en mantener su éxito en el juego.
<b>Fanboy</b>	Término que describe a una persona que apoya ciegamente a un videojuego, desarrollador o plataforma, a menudo sin considerar las críticas o problemas relacionados con dicho producto. Generalmente, el <i>fanboy</i> defiende apasionadamente su elección, independientemente de la evidencia en contrario.

<b>F2P (Free-to-play)</b>	Modelo de juego en el que el acceso al juego es gratuito, pero los jugadores pueden realizar compras dentro del juego, como cosméticos, mejoras o cajas de botín. A menudo, estos juegos se financian a través de microtransacciones.
<b>FOMO (Fear of Missing Out)</b>	Miedo a perderse algo importante, como contenido exclusivo o recompensas limitadas en el juego, que a menudo impulsa a los jugadores a gastar dinero o tiempo extra para obtener estos elementos antes de que desaparezcan.
<b>P2W (Pay-to-win)</b>	Término peyorativo que describe a un juego en el que los jugadores que gastan dinero real pueden obtener ventajas significativas sobre aquellos que no lo hacen, generalmente mediante la compra de objetos, armas o recursos que proporcionan una ventaja competitiva.
<b>P2F (Pay-to-fast)</b>	Término utilizado para describir a los juegos en los que los jugadores pueden acelerar su progreso mediante compras dentro del juego. A diferencia de <i>P2W</i> , no se trata de ganar, sino de acelerar el tiempo necesario para obtener ciertos logros o recursos.
<b>Gameplay</b>	Se refiere a la jugabilidad de un videojuego, es decir, la experiencia interactiva que ofrece, incluyendo las mecánicas, controles, dinámica de juego y cómo el jugador interactúa con el mundo del juego. El <i>gameplay</i> es fundamental para definir el éxito de un videojuego.
<b>Grindear</b>	Acción de realizar tareas repetitivas y a menudo tediosas dentro de un juego para obtener recompensas, niveles o recursos. A menudo se utiliza cuando el progreso en el juego requiere grandes cantidades de tiempo invertido.
<b>Let's play</b>	Tipo de contenido donde una persona juega un videojuego mientras lo comenta, explica o interactúa con una audiencia en tiempo real. Los <i>let's play</i> son populares en plataformas como YouTube o Twitch, y sirven tanto para entretenimiento como para guiar a otros jugadores.
<b>Lore</b>	El trasfondo narrativo o la historia que rodea a un juego, sus personajes, el mundo en el que se desarrolla y los eventos importantes que ocurrieron antes o durante la trama principal del juego. El <i>lore</i> enriquece la experiencia del jugador proporcionando contexto y profundidad al juego.
<b>Meta</b>	Conjunto de estrategias, tácticas o personajes que se consideran más efectivos o populares en un juego en un momento determinado. El <i>meta</i> cambia con el tiempo a medida que los desarrolladores ajustan el equilibrio del juego y los jugadores descubren nuevas formas de jugar.

<b>Min-maxing</b>	Estrategia en la que un jugador se enfoca en maximizar las estadísticas o habilidades más fuertes de su personaje y minimizar las más débiles, con el objetivo de obtener el rendimiento más alto posible en el juego.
<b>Pity</b>	Mecánica utilizada en los sistemas de cajas de botín y juegos de azar donde se garantiza un premio especial o raro después de una cantidad específica de intentos fallidos, para evitar la frustración del jugador por no recibir lo esperado.
<b>Powercreep</b>	Se refiere a la tendencia en los videojuegos, especialmente en los juegos de rol y estrategia, donde las mecánicas o personajes se vuelven progresivamente más poderosos con el tiempo, desplazando a los elementos más antiguos y generando un desbalanceo en la jugabilidad.
<b>Roster</b>	Conjunto de personajes, jugadores o miembros de un equipo que están disponibles para participar en un juego o competición. En muchos juegos de equipo, el <i>roster</i> se refiere a los miembros seleccionados para una partida o evento en particular.
<b>Sniper</b>	Jugador o personaje especializado en ataques a larga distancia, a menudo desde posiciones ocultas o estratégicas. En muchos juegos, los <i>snipers</i> suelen ser precisos y letales en sus disparos, pero requieren habilidades avanzadas.
<b>Stats</b>	Abreviatura de "estadísticas", se refiere a los números o datos que indican el rendimiento, habilidades o características de un personaje o jugador dentro de un juego, como salud, daño, velocidad, etc.
<b>Tryhard</b>	Término utilizado en el ámbito de los videojuegos para describir a un jugador que pone un esfuerzo excesivo en ganar, a menudo al punto de ser percibido como demasiado competitivo o serio, incluso en situaciones donde otros jugadores no buscan un rendimiento tan alto.
<b>Upvote</b>	Acción de votar positivamente un contenido en plataformas sociales o de juegos. En muchos foros o redes sociales, un <i>upvote</i> es una forma de indicar que algo es apreciado o respaldado por otros usuarios.
<b>White knight</b>	Similar al <i>fanboy</i> , pero con una inclinación a defender públicamente algo o a alguien, ya sea un juego, una empresa o una persona, a menudo en exceso, para protegerlo de críticas o ataques, incluso cuando no se haya solicitado su intervención.

## 2. Contextualización de las cajas botín

### 2.1. ¿Qué son las CB?

Según un informe de 2020 de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor del Parlamento Europeo, se pueden definir las **cajas botín** como:

Funciones en los videojuegos a las que se puede acceder normalmente a través de la mecánica del juego, u opcionalmente se pueden pagar con dinero del mundo real. Son **cajas misteriosas que contienen ítems aleatorios**, por lo que los jugadores no saben qué obtendrán antes de abrirlas (p. 13: énfasis propio).

Esta definición general, sin embargo, no da cuenta del **alto grado de variación** entre diferentes sistemas de cajas botín, de manera que los requisitos que se establecen para que los/as jugadores/as puedan acceder a ellas, el nivel de incertidumbre que implican y la tipología de recompensa que puede obtenerse pueden llegar a ser muy diferentes.

Para empezar, **el uso de la función y su coste está más o menos limitado en función del juego**. En la mayoría de los videojuegos, los/as jugadores/as pueden acceder a las cajas botín a través de dinámicas gratuitas del propio juego. Así, por ejemplo, hay modelos en los que las cajas botín son accesibles a través de moneda virtual del juego, que se puede obtener simplemente jugando. En otros juegos, el uso de las cajas botín está limitado en el tiempo, y los/as jugadores/as solo pueden accionar el mecanismo para abrirlas una vez por sesión o deben esperar un número determinado de horas hasta poder volver a tirar. **El pago con dinero del mundo real es casi siempre una alternativa a los otros métodos de canje**, pudiendo sortear las limitaciones temporales que el juego establece en la adquisición de estos ítems.

Así, casi en su totalidad, los videojuegos permiten a los/as jugadores/as pueden probar suerte en la caja botín de manera repetida si no han conseguido el ítem que buscaban, siempre que puedan permitirse el coste.

En segundo lugar, **el coste de las cajas botín también puede variar**, tanto en el tiempo de juego o espera necesario para poder acceder, como su precio en dinero real. El precio puede variar desde unos pocos euros hasta 100€ o más por una tirada u oportunidad de conseguir un ítem en la caja botín en función del juego. En muchos casos, si compras varias cajas al mismo tiempo, se te aplica un descuento sobre el precio final.

En algunos casos, las recompensas obtenidas son luego comercializables, generalmente a través de páginas externas. La mayoría de videojuegos no permiten la venta de los ítems, aunque no todos mantienen un control estricto o penalizan a los/as jugadores/as que realizan estas prácticas. Son relativamente pocos los videojuegos que permiten directamente la venta de los ítems conseguidos. Uno de estos es el juego analizado en este informe, CS2, que facilita la comercialización de los ítems a través de la plataforma Steam (tanto la plataforma como el videojuego han sido desarrollados por la misma empresa, Valve Corporation).

En tercer lugar, **la manera cómo se determina el resultado de la caja botín es diferente**. En algunas cajas botín, la probabilidad de conseguir los diferentes objetos obtenibles en la caja misteriosa es la misma. De esta manera, si una caja botín incorpora 20 objetos, la probabilidad de conseguir cada uno de estos objetos es de un 5%. En la gran mayoría de cajas botín, las probabilidades de conseguir diferentes objetos no son iguales, siendo los objetos considerados de mayor valor por la comunidad de jugadores los que tienen menos probabilidad de aparecer.

Finalmente, **la finalidad o valor del ítem también varía**. Hay cajas botín que dan elementos puramente cosméticos (vestimenta o apariencia del personaje) mientras que otros pueden tener un impacto en la experiencia de juego (herramientas, armas, mapas o escenarios, etc.).

A continuación, se presenta una tabla resumen de los criterios y diferencias descritos previamente con el fin de facilitar la comprensión del fenómeno de las CB en su totalidad.

**Tabla 5. Clasificación de las cajas botín**

Elegibilidad	
Acceso a las cajas botín	
Tiempo de juego ( <i>gameplay</i> ); tiempo de espera.	Pagos con dinero real (microtransacciones), visionado de anuncios.
Coste de las cajas botín	
Bajo. Poco tiempo de juego; precio monetario bajo (1 o 2€).	Alto. Mucho tiempo de juego, y normalmente de carácter repetitivo; precio monetario de 100€ o más.
Proceso de selección	
Transparencia	
Las probabilidades de conseguir cada ítem son conocidas.	Las probabilidades de conseguir cada ítem no son conocidas.
Probabilidad de obtener diferentes ítems	
Diferentes ítems tienen una probabilidad similar de ser seleccionados.	Diferentes ítems tienen probabilidades distintas de ser seleccionados. Generalmente, hay una clasificación de los ítems según su rareza.
Recompensa	
Contenido de las cajas botín	
Elementos cosméticos.	Elementos que afectan experiencia de juego.

Fuente: 17: Cerulli-Harms et al., (2020). Traducción propia.

## 2.2. Caracterización de las CB

### 2.2.1. Apariencia

Las cajas botín presentan una **distinta apariencia en función de la temática del juego y del público en específico**. Hay formatos que se suelen repetir, como las cajas o los cofres, pero existen muchos otros. En el juego Jurassic World Alive, por ejemplo, las cajas botín asumen forma de huevos, ya que a través del sistema se desbloquean personajes (dinosaurios) jugables (Mills et al., 2024). Otro de los aspectos que varían son las animaciones que preceden a la revelación del resultado.

**Las animaciones y los sonidos son una parte integral de las cajas botín**, ya que muchas de ellas establecen retrasos en la revelación del ítem obtenido, **en los que se utilizan elementos para generar interés y anticipación en las personas jugadoras**, incluyendo luces intermitentes, ruedas giratorias o plataformas que salen del juego. En un estudio realizado por Mills et al. (2024, p. 206) sobre la manera en que niños y niñas del Reino Unido conciben las cajas botín, se apunta que “la anticipación fue un tema importante para nuestros participantes y algunos describieron cómo hicieron compras repetidas para intentar experimentar los mismos sentimientos positivos o el mismo ‘zumbido’ de una revelación”. El estudio de Moshirnia (2019, p. 88), en el que se realizan entrevistas a diseñadores de videojuegos, confirma la importancia de la anticipación. Así, uno de los diseñadores de Overwatch reconocía que “cuando empiezas a abrir una caja de botín, queremos generar anticipación”, “hacemos esto de muchas maneras: animaciones, trabajo de cámara, platos

giratorios y sonidos. Incluso generamos un poco de anticipación con el brillo que se emite desde las grietas de una caja de botín antes de abrirla”.

Asimismo, los elementos visuales también pueden contribuir a que las personas jugadoras perciban **la utilización de la caja botín como un ritual**, proporcionando significado a cualquier desviación en las animaciones y considerándolas como una señal de que están cerca de conseguir el ítem que desean (Moshirnia, 2019). En este mismo sentido, King et al. (2010) apuntan que las animaciones y sonidos se asocian con sentimientos de gratificación, incluso en la ausencia de una recompensa. Estos sentimientos de satisfacción se acompañan generalmente de **reacciones físicas** como dilatación de las pupilas, aceleración del ritmo cardíaco y sudor en las manos (Brown, 1986).

### 2.2.2. Recompensas

En ningún caso es obligatorio la compra de cajas botín para jugar a un juego, y las cajas botín siempre dan recompensa, de manera que la persona jugadora siempre recibe algo a cambio de su compra. Estos son dos de los argumentos estrella que desde la industria de los videojuegos se han utilizado para defender que las CB no son juego de azar y, por tanto, no deben estar sujetos a la legislación en esta materia (Cruz, 2019). Aunque el debate legal es más complejo que estos dos argumentos, estas afirmaciones nos sirven para hacer una primera aproximación al contenido de las CB.

En cuanto a la primera afirmación, “en ningún caso las cajas botín son obligatorias para jugar a un juego” (Cruz, 2019), se puede decir que es cierta en términos legales, pero no necesariamente prácticos. Puede ser que las cajas botín no sean imprescindibles para la dinámica de un juego, pero **no utilizarlas afecta la progresión de los jugadores y su nivel de disfrute del juego**. Poniendo por ejemplo un típico juego MMORPGs, juegos de rol multijugador en los que hay enemigos en un mundo abierto normalmente de temática fantástica, es posible que, según el nivel de dificultad y según la disponibilidad de recursos gratuitos, un jugador tenga una dificultad excesiva para enfrentarse a estos enemigos si no ha conseguido recursos de las CB. Esto es aún más claro en juegos competitivos en los que no optar a equipamiento premium a través de las CB sitúa a la persona que está jugando en situación de desventaja frente a otros/as jugadores/as.

En lo referente al segundo argumento “las cajas botín siempre dan recompensa”, también es cierto que **las CB siempre dan algún ítem, pero el valor de la gran mayoría de los ítems suele ser muy bajo**. En la gran mayoría de juegos, existe un **sistema de clasificación de ítems** en función de su **rareza y valor** en el juego. En algunos se establecen en función de estrellas, con ítems de 1 a 5 estrellas, mientras que en otros se otorga una categoría (común, raro, épico, legendario, etc.). El modelo se basa en establecer un grupo amplio de posibles recompensas, entre las que se encuentra un grueso de artículos con muy poco valor y unos pocos artículos de carácter exclusivo. Así, mientras que los jugadores persiguen esos elementos de más valor, la gran mayoría de ítems que reciben son de poca rareza. Cuando hablamos de ítems nos podemos estar refiriendo a artículos muy diferentes, como personajes, armas, mundos o escenarios, apariencias de personaje, etc. La diferencia más importante, como ya se ha apuntado anteriormente es entre elementos cosméticos y elementos que afectan la experiencia de juego.

### 2.3. Las CB en Counter Strike 2

En este punto, después de haber presentado las CB y previamente a aproximarnos cualitativamente a la problemática, es conveniente hacer un inciso y explicar el sentido y funcionamiento del videojuego Counter Strike 2 (CS2), detallando brevemente como los aspectos comentados se han materializado en el juego analizado y como este incorpora las CB. Así, se realiza una aproximación también empírica al fenómeno, mejorando la calidad de la investigación y permitiendo a la persona lectora familiarizarse con la manera de funcionar de las CB hacerse una idea más aterrizada de sus posibles riesgos e impactos.

Aunque se tratan de diferentes títulos, se puede entender el Counter Strike, Counter Strike: Global Offensive, y Counter Strike 2 como **varias versiones de una misma estructura de juego que ha ido pasando por varias actualizaciones**, pues la base y funcionamiento del videojuego ha continuado siendo las mismas. La gran mayoría del contenido audiovisual e interacciones con el juego en las redes han sido con el segundo de estos, CS:GO, puesto que ha estado operativo desde 2012 hasta septiembre de 2023. El juego actualmente operativo es Counter Strike 2.

Se trata de un **videojuego competitivo del género shooter**, en el que dos equipos pelean hasta que se derrota al equipo contrario. Es un videojuego extremadamente popular, siendo que varios de los *streamers* más conocidos a nivel nacional (El Rubius o WillyRex, entre otros) publican contenido dedicado al videojuego de manera asidua.

Como se ha apuntado anteriormente, el juego está desarrollado por la empresa Valve Corporation, lo que permite una fácil transferencia de los ítems conseguidos al mercado de Steam, dónde se pueden vender directamente a otros jugadores. El **precio de los artículos** se determina por la **ley de la oferta y la demanda**, siendo los objetos más demandados aquellos de mayor rareza y, por lo tanto, los que suelen tener un precio más elevado, si bien hay algunos ítems de categorías comunes que llegan a obtener un precio considerable, por lo que también son objeto de especulación. Conviene recordar que **los ítems del CS2 son skins, es decir, son puramente cosméticos**. En este caso, los ítems se tratan de armas que son utilizadas en el campo de batalla, que se clasifican en tres categorías: pistolas, metralletas o subfusiles, y fusiles de asalto/*snipers*. También se pueden conseguir cuchillos y guantes a través de CB.

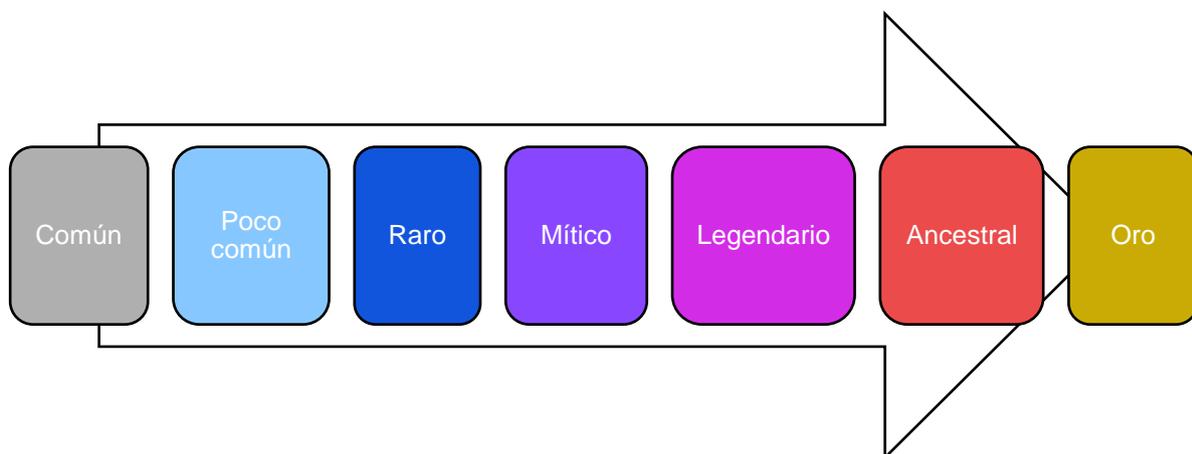
El videojuego proporciona CB como recompensa tras una victoria, pero el número y valor de estas son limitadas. Los/as jugadores/as pueden comprar más CB en Steam. Hay dos particularidades de las CB de CS2 que conviene apuntar.

En primer lugar, cabe indicar **que no todas las cajas botín son iguales**. Hay cajas más baratas que incluyen un conjunto de posibles recompensas con menor valor/rareza que aquellas con un mayor coste monetario. En principio los ítems de una caja, exceptuando aquellos más raros, forman parte de una misma colección y son estéticamente coherentes entre sí. Generalmente las colecciones están relacionadas con algún mapa/escenario del juego o con alguna operación en concreto. Las operaciones son el equivalente de los pases de batalla en otros videojuegos; expansiones de contenido que se añaden al CS2 que incluyen mapas, cajas, armas, *stickers*, etc. y que ofrecen recompensas adicionales si se completan una serie de misiones durante el periodo que la expansión está vigente. Caja tipo de caja tiene un nombre, que suele estar vinculado a la colección y operación con las que aparecieron o en los que se inspiran (Kilowatt, Prisma, Sueños y Pesadillas son algunos ejemplos).

En segundo lugar, a diferencia de otros juegos, **las cajas no se abren automáticamente al obtenerlas** (ya sea mediante el juego o a través de una compra), sino que **se tiene que obtener una llave para abrirlas** (que solo son obtenibles mediante una transacción económica). En el caso de que no se quiera abrir la caja, esta puede ser comercializada en Steam directamente. El abrir o no una caja es una apuesta en sí misma. Las cajas tienen un precio asignado en función de su rareza, pero no se conoce su contenido hasta que se abre. Es posible que el contenido de la caja supere con creces el valor de la caja en sí, o, por el contrario, que el ítem obtenido tenga un precio inferior.

Al margen de las CB, el valor de los ítems obtenidos viene determinado por dos factores. El primero, como se ha venido argumentando, es **la rareza del ítem**. En el caso de CS2, existen **7 categorías de ítems**, que se presentan a continuación (**Figura 2**), de menor a mayor rareza. Cada categoría cuenta con **un nombre oficial y un color asignado**. Es común que la comunidad de jugadores/as se refiera a las categorías directamente por su color. Así suelen referirse a armas o cajas lilas, rojas, etc. En el caso de los ítems de categoría oro, se utiliza tanto el nombre oficial como el color ('dorado').

**Figura 3.** Clasificación de ítems en CS2 en función de nombre oficial y color asignado



Fuente: Elaboración propia.

A parte de la rareza del ítem, el segundo factor que afecta su valor es el **nivel de desgaste**. El nivel de desgaste determina como se ve la skin. Aquellas skins con un nivel de desgaste inferior (nuevo de fábrica) se verán relucientes e impolutas, mientras que aquellas skins con un mayor nivel de desgaste (muy desgastado) se verán sucias y cubiertas por polvo o mugre negra. Por supuesto, al tratarse de elementos cosméticos, este impacto sobre la apariencia tiene una repercusión importante en el precio en el mercado del ítem. Cualquier arma puede tener cualquier nivel de desgaste, independientemente de su rareza.

**Tabla 6.** Niveles de desgaste de los ítems en CS2

Skin exterior	Valor de flotación
Nuevo de fábrica	0,00 – 0,07
Poco desgaste	0,07 – 0,15
Probado en campo	0,15 – 0,37
Bien desgastado	0,37 – 0,44
Muy desgastado	0,44 – 1,00

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Aproximación al fenómeno

#### 3.1. Las CB a ojo de las personas jugadoras: ¿qué valor tienen los ítems proporcionados?

Es importante no caer en una visión paternalista al definir el valor de las recompensas de las CB. En muchas ocasiones, personas adultas y, sobre todo, personas de generaciones que no crecieron en un ambiente digitalizado, tienden a menospreciar el valor que niños/as, adolescentes y jóvenes asignan a las recompensas de las CB (Mills et al., 2024). El hecho de ser un nativo digital tiene consecuencias directas en los procesos de socialización de la persona (González-Larrea y Hernández-Serrano, 2020). De hecho, lo que se divisa en este colectivo es **una difuminación entre lo que se real y lo que es virtual**. Como nos explican Busquet y Uribe (2012), la diferenciación entre identidad real y virtual es producto de una generación que ha vivido la irrupción de Internet. En cambio, esta diferencia no es ni mucho menos evidente en personas que han dispuesto de Internet desde su nacimiento. Así, en el proceso de construcción y consolidación de su identidad, elementos virtuales y no virtuales adquieren un papel complementario y sinérgico (Li, 2021; Turkle, 1999). De hecho, no es exagerado afirmar que, en este colectivo, al menos en las sociedades industrializadas, **“no hay identidad sin perfil de red virtual. No hay sociabilidad sin interacción digital”** (Funes, 2012: 11).

Asimismo, otro factor idiosincrásico de esta nueva forma de construir identidad en el seno de la comunidad virtual entre las adolescentes que son nativos digitales es **la recurrente auto-referencialidad que marca la mayor parte de las interacciones**. Esto puede apreciarse si analizamos el contenido que es compartido en redes sociales, que en un alto porcentaje supone una afirmación de las características individuales. En este sentido, “para la mayoría de los adolescentes actuales pocas cosas tienen sentido sin referencia a ellos. Son en la medida en que están ‘en línea’ y son en la medida en que son imagen” (Funes, 2012: 11).

Este razonamiento contradice postulados como los expuestos por Carbonell y sus colegas en 2009 cuando, en relación con las causas que explicarían la adicción a los videojuegos, argumentan que en contextos virtuales donde se altera la identidad, la vivencia de la identidad falsa puede ser capaz de proporcionar mayor satisfacción que el verdadero yo. Es decir, que

‘el avatar puede ser más importante que el jugador’ (Carbonell, 2014: 94). No estamos de acuerdo con esta disociación entre una identidad ‘real’ y una ‘ficticia’. Creemos que es necesario hacer emerger explicaciones donde no se discrimine entre ‘lo real’ y ‘lo virtual’, el objeto y el sujeto, humanos y no humanos, como si de un *tejido sin costuras* se tratara (Latour, 2005).

No es pues sorprendente que los juguetes y los juegos puedan llegar a tener **un profundo significado nivel simbólico y sentimental**, independientemente de si estos son tangibles o pertenecen al mundo virtual. Por un lado, son elementos con los que se forma y sobre los que se proyecta la identidad de las personas. Así, determinados ítems pueden actuar como pruebas de la pertinencia a un determinado grupo. Se convierten en posesiones atesoradas y cuidadas, llegando a ser fuente de nostalgia con el paso del tiempo. Lo mismo pasa con las CB; las CB pueden ser inmediatas, pero las recompensas que proporcionan no lo son. En cierto sentido, incluso son elementos más duraderos que juegos o juguetes físicos pues no se pueden extraviar ni ser rotos con la misma facilidad. Horton y Kraftl (2012) comentan que, para algunos niños y niñas, los ítems virtuales eran efectivamente más valiosos que sus juguetes físicos, especialmente en contextos de familias con progenitores divorciados.

Teniendo en cuenta la creciente importancia del entorno virtual en el desarrollo personal e identitario de los/as jóvenes, otro punto a tener especialmente en cuenta es el impacto que influencers, streamers y creadores de contenido pueden tener sobre este colectivo. En relación con las CB, Macey y Hamari (2019) muestran como el aumento del número de horas dedicadas a visionar *eSports* puede asociarse a una mayor participación en actividades de azar vinculadas a los videojuegos. En muchos casos, esta relación está muy clara, pues los streamers actúan como promotores de las CB, animando a las personas espectadoras a realizar compras e incluso facilitando códigos de descuento de páginas en las que se comercializan los ítems recompensa. Esto es aún más preocupante aun cuando existe un alto porcentaje de las personas espectadoras que son menores de edad, lo que supone que pueden ser más influenciables a estímulos mediáticos (Tomizza, 2018). La exaltación de las CB por personas que son referentes para las nuevas generaciones es un factor que contribuye al alto valor simbólico, emocional y social de los ítems virtuales.

El valor de los ítems virtuales frente a los objetos materiales es un tema que ha aparecido de manera asidua en la etnografía virtual, especialmente en los videos analizados de EIRubius. Las opiniones expresadas son contradictorias entre sí, siendo que El Rubius a veces defendía el valor de los ítems virtuales, mientras que en otras ocasiones lo criticaba.

En la mayoría de las ocasiones, no obstante, las referencias a los ítems virtuales y a su valor han sido positivas. Uno de los términos más utilizados en estas reflexiones ha sido ‘**píxeles**’. Así, en uno de los videos EIRubius enseña su inventario en CS2 y comenta como las diferentes armas se ven en pantalla (recordemos que en CS2 los ítems son puramente cosméticos), mostrándose extremadamente emocionado y ansioso. En el minuto 3:35 (CC1, Y4) al ver su arma más cara en pantalla, comenta: “Oh dios, parece una puta espada laser, cabrón. Parece una espada laser, tío. Dios, como brilla. Dios santo de mi vida, dios. Hasta en la oscuridad tiene ‘brilli brilli’.” A continuación, añade: “Es la puta espada de Luke Skywalker, cabrón.” Más adelante en el mismo video, un/a usuario/a le comenta en el chat: “son píxeles, relájate.” El Rubius responde rápidamente enfadado: “también son píxeles el hentai ese raro que ves, así que un saludo.”

**El valor de los ítems virtuales puede llegar incluso a trasladarse en objetos materiales.** Elementos que en un principio eran virtuales se convierten en físicos, por ejemplo, en el caso

de figuras de coleccionismo de personajes de series cinematográficas o del popular género de animación japonés *anime*. En CC1, Y1, ElRubius muestra figuras físicas de diferentes cuchillos de CS:GO que le ha regalado una empresa que se dedica a vender este tipo de producto. El video genera un gran interés en la comunidad, siendo el video que más visitas ha recibido de los 10 analizados, con más de 24 millones de visualizaciones y 52 mil comentarios (más que el video de compra de CB del mismo ElRubius, que es 1 año anterior). A lo largo del video se muestra emocionado al identificar diferentes armas que tiene en el videojuego y verlas en la vida real. Este ejemplo, que puede parecer anecdótico, refuerza esta relación intrínseca que veníamos conectando entre lo virtual y lo real a ojos de los/as adolescentes y jóvenes.

Es precisamente en este video (CC1, Y1), que ElRubius hace una crítica al valor de los objetos digitales, si bien lo hace más por su coste monetario, que no en términos de impacto sobre la experiencia de juego:

¿Sabéis lo gracioso de esto? Que esto, dentro del juego, dentro del Counter Strike, a lo mejor cuesta como 400 o 300 pavos, y en la vida real cuesta menos de 60 pavos. Así que... ¡Los píxeles cuestan más dinero que algo en la vida real! ¡¿A qué ha llegado la humanidad?!

Como es evidente, las CB, o más bien su contenido, tienen también un **valor social**. En un contexto de creciente digitalización, gran parte del ocio y de las interacciones sociales entre jóvenes suceden ya de manera casi exclusiva en el mundo virtual. Las amistades juegan un papel crucial en la manera como la infancia y adolescencia concibe las CB. Es común que amigos/as comenten entre sí las recompensas conseguidas en las CB, e incluso que abran una CB conjuntamente, ya sea en persona o a través de una videollamada.

En tres de los videos analizados, los creadores de contenido abren CB acompañados por amigos (que también son *streamers* o youtubers). En el video CC1, Y2, El Rubius está en videollamada con sTaXx (en el video, le llaman Frank, su nombre real) y byAbeL. En el video CC1, Y3, el Rubius abre cajas con Alexby y con Tarifa, quienes aparecen en pantalla, y realiza una videollamada con Spreen. Finalmente, en el video CC2, Y3, sTaXx está acompañado por también Alexby. En los tres videos se observa un alto nivel de interacción e implicación emocional. Los *streamers* comentan, discuten, se burlan entre ellos y se alegran al recibir un ítem raro, felicitando a la persona beneficiada (o, por el contrario, tienen 'envidia' y se desaniman).

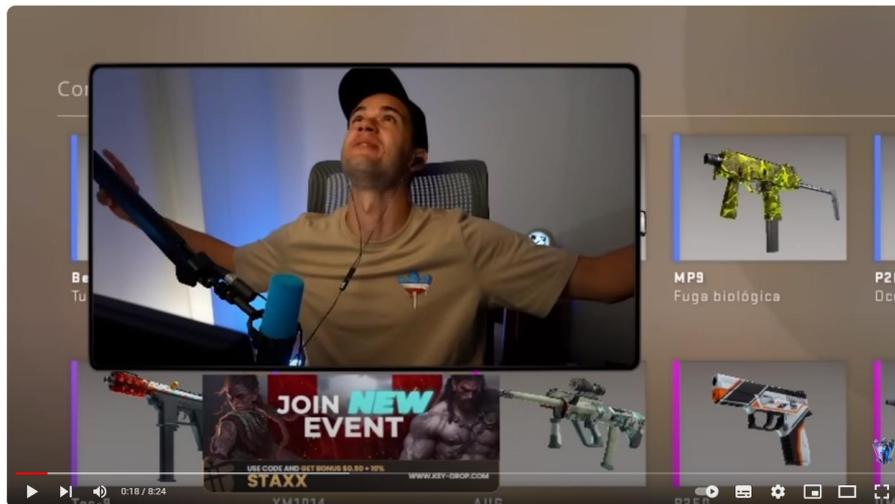
Por ejemplo, en CC1, Y3, tras tener malos resultados y no obtener buenos ítems tras comprar y abrir un elevado número de cajas, ElRubius, Alexby y Tarifa bromean sobre si debería abrir las cajas la mascota de ElRubius, a ver si tiene más suerte: Tarifa comenta "que abra Wilson, de verdad, ya no sabemos qué hacer." ElRubius accede, le acerca el ratón del ordenador al gato y le dice "Wilson, dale con la patita aquí". Más adelante, tras conseguir finalmente una caja dorada y obtener un ítem valorado en más de 500€ (Bayoneta M9 / Bosque boreal), Tarifa comenta "Wilson, ven aquí, que te damos de comer." Alexby responde "hostia, es verdad." Los 3 empiezan a corear "gato inversor, gato inversor."

Asimismo, **la posesión de ítems de mucha rareza o con mucho valor se convierte en una fuente de estatus para la persona jugadora**, a quién otros/as pasan a pedir consejo o le piden que les dejen jugar con su cuenta. Por un lado, la posesión de estos ítems son un símbolo de riqueza, de manera que reflejan la clase socioeconómica de la persona jugadora en el mundo real. Por otro lado, pueden constituir una muestra o prueba de experiencia en el juego, de haber pasado mucho tiempo jugando y por tanto haber amasado una cantidad considerable de moneda virtual (Cleghorn y Griffiths, 2015). En este sentido, es relevante

apuntar como los tres creadores de contenido analizados en cuanto a la apertura de CB (El Rubius, sTaXx y Tarifa) en algún momento se muestran orgullosos de su capacidad y volumen de compra, o bromean sobre su impulsividad al comprar, o alardean de los ítems obtenidos.

Algunos de estos momentos rozan incluso cierto grado de megalomanía. sTaXx, por ejemplo, tras anunciar que compraría más de 600 cajas, expresa, casi gritando y con los brazos en el aire: “fui yo, no me escondo, es él, es él, soy yo, es él, más de 3.000 euros en cajas.” (CC2, Y1).

**Imagen 1.** Captura de pantalla (CC2, Y1)



Pasa lo contrario con aquellos/as que no se pueden permitir las CB o que no han tenido suerte en conseguir las recompensas de más valor. De esta manera, Mills et al. (2024: 209) comentan que **“hay vergüenza por utilizar las skins predeterminadas que vienen gratis con el juego”**.

En este sentido, por ejemplo, un usuario publica en el fórum de Steam dedicado a Counter-Strike 2 (Discusiones generales) el siguiente comentario:

Quando la gente ve que tienes buenas skins te respetan y te tratan mejor. En competiciones la gente te escucha más, lo que lleva a un mejor trabajo en equipo y hace más probable que gane tu equipo. El resto de jugadores ve a las personas sin skins como noobs, los echa de los grupos sin razón y se burla de ellos.” [Justo después, concluye] *“No skins = no wins”*.

La publicación genera más de 100 respuestas, la gran mayoría en contra del sentido general de la publicación, pero esto ya es un indicio del nivel de discusión e interés que estos discursos y/o experiencias provocan en la comunidad.

Hay un tercer factor que aporta valor a las CB desde la perspectiva de las personas jugadoras. Aunque no es una dinámica tan observada y consensuada como los puntos anteriores, diferentes estudios (Hodge et al., 2022; Mills et al., 2024) apuntan que **hay algo atractivo en la aleatoriedad de las recompensas de las CB y su impacto en la experiencia de juego**. La aleatoriedad de las recompensas tiene el efecto de multiplicar las opciones mediante las que se puede progresar en el juego, lo que tiene un impacto en la construcción de la identidad de la persona jugadora. Así, mientras hace unos años veíamos como toda la experiencia de juego se estructuraba mediante una sola posibilidad de acción (partiendo de juegos 2D en los que Mario o el muñeco de Sony simplemente tenían que avanzar por una recorrido

preestablecido y exactamente igual en todas las experiencias de juego), ahora encontramos que existen una multiplicidad de opciones mediante las cuales una persona puede llegar a ser considerada una usuaria experta. La aleatoriedad y multiplicidad de elementos que pueden obtenerse contribuye a desdibujar el camino prefijado, lo que le da emoción y idiosincrasia al recorrido. La identidad del usuario/personaje cambia constantemente a medida que la persona va avanzando por el juego; se construye y reconstruye mediante las decisiones que toma la persona jugadora y las recompensas que obtiene. Volviendo al video de ElRubius mencionado anteriormente (CC1, Y4), aunque el motivo (o excusa) de que El Rubius enseñe su inventario es que tras la actualización del CS:GO al CS2 ha habido mejoras en gráficos, el hecho que haga un video dedicado al inventario, que es lo que al final muestra la progresión de una cuenta es muy destacable. Asimismo, conviene apuntar varias reflexiones que muestran el valor que El Rubius asigna a la progresión y crecimiento que ha habido en su cuenta.

Por ejemplo, enseñando el siguiente cuchillo, comenta: “Mi cuchillo favorito, ¿vale?, y al que más cariño le tengo, porque es mi primer cuchillo que conseguí, en el video de la Caja Legendaria 1.”

**Imagen 2.** *Captura de pantalla (CC1, Y4)*



En otro momento, reivindica el valor de su inventario e insiste en que se trata de su inventario, algo que ha construido él personalmente: “No estoy enseñando todas las armas, estoy enseñando lo más importante de mi inventario, que tampoco es aquí el inventario de sTaXx, pero... inventario bien, inventario bien.”

Estos tres factores (sentimental, social y de experiencia de juego) explican de manera general las motivaciones de los/as jugadores/as para abrir una CB y el valor que se asignan a estas. Este es, no obstante, **un proceso complejo, que se ve mediado por los discursos que jugadores y jugadoras desarrollan entorno a las CB** sobre aquello que es justo y aquello que no lo es. Estos discursos varían en función de cada videojuego y de la comunidad específica que se crea a su alrededor, pero generalmente hacen referencia a qué tipo de prácticas dentro del modelo económico de las CB son aceptables por parte de las empresas desarrolladoras y que estrategias se pueden adoptar como respuesta (qué diferencia máxima debería haber entre el valor de las armas que se pueden obtener gratuitamente en el juego y las que se obtienen en las CB, qué CB en concreto vale la pena comprar, cuál es el número ideal o eficiente de CB a comprar, etc.). Por supuesto, influyen muchas variables en este proceso. No solo depende del funcionamiento de las CB; es posible que un videojuego con un sistema de CB muy desfavorable para los/as jugadores/as reciba menos críticas que otro

más favorable simplemente porque la cantidad de moneda virtual que entregan a los/as jugadores/as es más alta.

En este sentido, cabe remarcar que, **en muchos casos, las personas jugadoras son conscientes de los aspectos más problemáticos de las CB.**

En el video analizado en el que EIRubius abre CB acompañado de Alexby y Tarifa (CC1, Y3), tras haber abierto varias cajas y no recibir nada valioso, llega un punto en que se ofusca y comenta exasperado “me están robando a mano armada, y nadie dice nada, nadie llama a la policía.” A esto, Tarifa se muestra de acuerdo y apunta “es una estafa.”

PcPobreRace C2 (CC4, Y1) hace un comentario que también merece la pena aportar en el que reflexiona sobre el coste monetario y en tiempo de las recompensas de las CB:

La idea con este video es que tengamos un seguimiento y seamos constantes si es que queremos alguna skin entre comillas gratis, porque de gratis obviamente no tienen nada. Estamos usando nuestro tiempo y no hay nada más valioso que eso, a menos que seamos chiquitos todavía.

Al margen de que el CC promueva la apertura de CB por parte de menores de edad, la aportación constituye una reflexión razonada y lógica sobre el coste real de las CB y sus posibles efectos negativos en la rutina cotidiana de jugadores/as.

También encontramos en Reddit a un/a usuario/a que informa/avisa a otros/as internautas sobre las probabilidades reales de obtener un cuchillo en el CS2, indicando que la probabilidad de conseguir un cuchillo es de 1/385, pero que no caigan en la trampa de comprar 385 cajas pensando que así se aseguran un cuchillo, porque la probabilidad desciende con el número de cajas siguiendo la ley de rendimiento decrecientes. Apunta que la probabilidad al comprar 400 cajas es en realidad un 64,67%. Aunque la publicación no tiene mucho tráfico (fue publicado hace 5 meses y solo tiene 31 *upvotes*), es interesante constatar como hay personas que avisan sobre la falta de transparencia de las empresas desarrolladoras e informen al resto. Las respuestas a la publicación son mayoritariamente positivas, con un/a usuario/a apuntando “las cajas botín siempre son pérdidas. La casa siempre termina ganando” (traducción propia).

Así, no es raro que la comunidad de un juego critique a la empresa o diseñadores responsables si consideran que el modelo económico es abusivo, calificándolos como ‘avariciosos’ y llamando a aquellos otros jugadores que los defienden ‘*fanboys*’ o ‘*white knights*’. Es especialmente común la crítica cuando se trata de un juego competitivo y las CB proporcionan ventajas (dan recompensas que van más allá de aspectos cosméticos) (Tassi, 2017). Un ejemplo muy notorio de este fenómeno fue el lanzamiento en 2017 del juego Star Wars Battlefront 2, un juego de cartas competitivo, en el que las mejores cartas especiales solo se podían obtener a través de CB. Como es habitual en la industria, las CB de este juego se podían pagar a través de microtransacciones o con moneda virtual. La crítica venía de que la cantidad de moneda virtual para conseguir una de estas cartas era excesivamente alta, lo que requería muchas horas de juego. Debido a la protesta generalizada, la empresa EA se vio en la necesidad de eliminar las CB del juego (Moshirnia, 2019).

En otras ocasiones, la crítica al sistema de CB se articula no a través de protestas y reclamaciones, si no mediante **el establecimiento informal de un código de conducta entre jugadores**, que marca los comportamientos y estrategias aceptables y los no tolerables. Así, por ejemplo, existen foros (como Reddit) en los que los/as jugadores/as se dan consejos entre sí y se establecen estrategias sobre hasta qué punto es aceptable probar suerte en una CB. Un usuario en Reddit cuelga una captura de pantalla en la que muestra las diferentes cajas que tiene en su cuenta y pregunta “¿debería abrir las cajas o venderlas?”

(traducción propia). La publicación cuenta con más de 100 respuestas (la gran mayoría aconsejando vender las cajas, lo que es una apuesta más segura).

Otro usuario hace una consulta similar, adjuntando una captura de un ítem obtenido (Butterfly Knife / Gamma Doppler) y preguntando “acabo de abrir esto, ¿qué cojones hago?” (traducción propia). Aquí el consejo predominante, que le apuntan varios/as internautas, con uno de los comentarios recibiendo más de 2.000 *upvotes* es que tenga mucho cuidado con lo que comparte en las redes y los sitios webs en los que entra para que no le roben o le estafen. Efectivamente, esta es una amenaza real. Un usuario en Steam comentaba, por ejemplo, que alguien había vendido sin su consentimiento todos los ítems de su cuenta por 210\$. A pesar de que el usuario manifestaba haber tomado medidas de ciberseguridad, como establecer un proceso de doble verificación con Steam, reconocía haber utilizado terceras páginas para comercializar sus recompensas (Skinport y MonkeySkins).

El establecimiento de este código puede derivar en discursos y prácticas tóxicas en la comunidad, sirviendo como base para insultos y acoso entre jugadores/as. Así, existen jugadores/as que critican a otros que gastan ‘demasiado’ en las CB, llamándoles P2W (*pay-to-win; pagar-para-ganar*) y argumentando que sólo son buenos/as en el juego porque han dedicado un gasto considerable, y disponen de equipamiento de alto valor, pero que carecen de la habilidad de otros jugadores. A continuación, se describe un caso concreto de estas prácticas discriminatorias, que se ha observado en la plataforma Reddit. En una publicación de la red social, un usuario vietnamita muestra cómo consigue tres cajas doradas con una única compra de 50 cajas kilowatt. Ante la suerte del usuario, la gran mayoría de los comentarios son positivos, principalmente felicitándolo y bromeando sobre que ahora son amigos y que debería compartir. Otras de las respuestas son, por otro lado, despectivas. Un/a usuario/a comenta “*Average Asian gambling addict lmao*”. El comentario es el cuarto con más *upvotes* de la publicación, con un total de 101. Estos discursos excluyentes son especialmente notorios en el caso de las jugadoras femeninas, que, de acuerdo a estereotipos sexistas, son consideradas por gran parte de la comunidad como usuarias con peor habilidad y conocimiento de juego (Fox y Tang, 2013). De hecho, la literatura muestra como muchas adolescentes y jóvenes deciden esconder su género al jugar en modo multijugador o intervenir en foros de redes sociales dedicados a videojuegos (Scidone et al., 2024).

También hay que recordar que las comunidades virtuales no son homogéneas y que existen códigos de conducta informales que precisamente promueven el gasto en CB. Bergstedt y Skoglund (2020) realizan un análisis cualitativo que les permite apuntar a ciertas “normas subjetivas” que llevan algunas usuarias a comprar cajas botín. Muchos de los perfiles entrevistados en su estudio reconocen que la razón mayoritaria para adquirir *cajas botín* es el hecho de “sentirse únicas” (19 de 66), seguido de “ahorrar tiempo” (16 de 66) y de la “experiencia” (14 de 66). Así, el hecho de obtener ítems cosméticos poco comunes son una condición indispensable para obtener el reconocimiento de los jugadores del videojuego. Siguiendo a Preece (2001), que explica que cuando una acción produce una sensación de reconocimiento por parte de los demás conduce a una actitud positiva de la usuaria hacia la acción, las autoras creen que este es un factor decisivo para explicar el comportamiento de abrir cajas de botín. Así, “las participantes en las entrevistas mencionan que los cosméticos que se obtienen en las cajas de botín sirven para que los participantes *encajen* en un grupo social o comunidad de jugadoras” (Bergstedt y Skoglund, 2020: 36). Las *skins* obtenidas con la compra de *cajas botín* sirven para sentirse parte de la comunidad del juego, pero a su vez con características idiosincráticas que dibujen una identidad especial. Como argumentan los participantes del estudio, esto les diferencia de los jugadores “principiantes”.

### 3.2. Sesgos cognitivos: ¿por qué son las CB problemáticas?

A parte de los elementos visuales y de la presión de grupo y expectativas sociales vinculadas a las CB, ¿qué hay exactamente de malo en las CB?, ¿por qué pueden ser perjudiciales y por qué deberían ser objeto de intervención? En este sentido, una frase que ha hecho fortuna tanto en la literatura académica como en los pocos textos legales para regular las CB es la que aparece en el artículo científico de Drummond y Sauer (2018): “**Las CB de los videojuegos son psicológicamente similares a los juegos de azar**” (*Video game cajas botín are psychologically akin to gambling*). Es a partir de esta constatación que se ha enfatizado la importancia de los denominados “**esquemas de refuerzo de proporción variable**”, mecanismos que han sido ampliamente estudiados desde la psicología. De hecho, ya se demostró hace décadas que los comportamientos adquiridos con el refuerzo de proporción variable son extremadamente persistentes y potencian una repetición frecuente de las acciones con el propósito de recibir la recompensa que ha sido condicionada (Rachlin, 1990; Ferster y Skinner, 1957). Pero fueron Drummond y Sauer (2018) quienes demostraron cómo la naturaleza aleatoria de las recompensas proporcionadas por las cajas botín, donde se desconoce el número exacto de cajas que hay que comprar para obtener un artículo valioso, utilizan los mismos mecanismos de refuerzo variable, y cómo estos pueden derivar en comportamientos desadaptativos (Griffiths, 1995).

Otro de los temas considerados desde la vertiente psicológica ha sido la «**ilusión de control**», es decir, el creer de modo falaz que la persona tiene alguna especie de control sobre los designios del azar (Langer, 1975). Estos mecanismos tienen un papel fundamental en la adicción a los juegos de azar tradicionales (Clark, 2010; Toneatto *et al.*, 1997) e imperan también en el consumo de videojuegos en general (King y Delfabbro, 2014; King *et al.*, 2012; Wu *et al.*, 2018). Algunas de estas ilusiones pueden venir derivadas de dinámicas de juego que fomentan que el jugador sienta que puede controlar el resultado sobre un componente azaroso. Se sugiere que esto puede suceder en los tradicionales *slots* con dibujos de fruta, donde la presencia de componentes interactivos fomenta la asunción de que el éxito de la apuesta depende de la habilidad del jugador (Griffiths, 1993). En relación con las *cajas botín*, la evidencia, al menos por el momento, no es del todo definitiva, a pesar de que hay autores que sugieren que este tipo de razonamiento ilusorio puede imperar también, ya que se puede inferir -erróneamente- que la habilidad del jugador ha influido en el hecho de haber obtenido una recompensa valiosa después de abrir una caja botín (Zendle, 2020b). Esto, a su vez, puede suponer un factor de riesgo que fomente la compra excesiva de cajas botín (Brooks y Clark, 2019).

En algunos videojuegos, los elementos visuales y auditivos de las cajas botín presentan **claros paralelismos con los de los juegos del azar**. De esta manera, no es raro que la caja botín asuma la forma de una máquina tragamonedas o de una ruleta, y no es extraño observar “casi-aciertos” o “*near-misses*” (Mills *et al.*, 2024), lo que les hace pensar a los/as jugadores/as que estaban a punto de conseguir la recompensa deseada. Los jugadores/as son aún más propensos a seguir asumiendo riesgos después de un **casi-acierto** (Côté *et al.*, 2003; Strickland y Grote, 1967). Estos estímulos son especialmente potentes en personas que han desarrollado dinámicas de juego problemático (Clark, 2010). En el caso de las *cajas botín*, estos casi-fallos son especialmente propensos a producir un sesgo cognitivo. En juegos como DOTA 2, al abrir el cofre se produce un remolino de ítems que van desapareciendo progresivamente hasta que solo queda la recompensa final.

Aún más acosado es el sesgo cognitivo inducido con una ruleta (*spin*) con una flecha que va dando vueltas hasta pararse en el tipo de recompensa conseguida. Se ha constatado que, en numerosas ocasiones, el último ítem en desaparecer es extremadamente raro y/o valioso o que la flecha suele parar muy cerca del tipo de recompensa más valiosa. Por lo tanto, como afirman Zendle y sus colaboradores, “parece posible que la presencia de los *near misses* en

las cajas de botín refuerce la relación entre el gasto en cajas de botín y la ludopatía” (Zendle, 2020: 183). Además, King y Delfabbro (2018b) apuntan que las cajas botín pueden inducir ‘**entrapment**’ (Brockner *et al.*, 1979), es decir, la creencia de que se ha invertido demasiado dinero como para dejar de jugar.

Si bien son experiencias que no se pueden generalizar fácilmente, la etnografía virtual nos ha permitido observar cómo se manifiestan diversos sesgos en las CB.

En este sentido, destaca que en una sesión de compra y apertura (CC2, Y1), sTaXx comienza a abrir cajas diciendo lo siguiente: “Voy a ir no fucking stop. Quiero empezar: ¡pam! un dorado, vamos otro dorado, ¡pam! otro dorado.” Aunque es improbable que sTaXx realmente creyera tener ese control sobre las cajas que le toquen y su contenido, el hecho de que se pronunciara en estos términos ya indica una cierta ilusión de control. En CC2, Y2, algo similar sucede cuando intenta sacar una tercera caja dorada, tras ya haber conseguido 2 en esa sesión. sTaXx comenta “2 dorados hoy, ¿habrá 3 dorados hoy? 2 dorados el día de hoy, ¿nos iremos con un tercer fucking dorado? De las cajas que he sacado hoy, en plan, me han tocado 2 en 20.” Tras unos segundos, mientras abre más cajas, añade “Venga va el tercero, el tercero de hoy, ¡pam!”

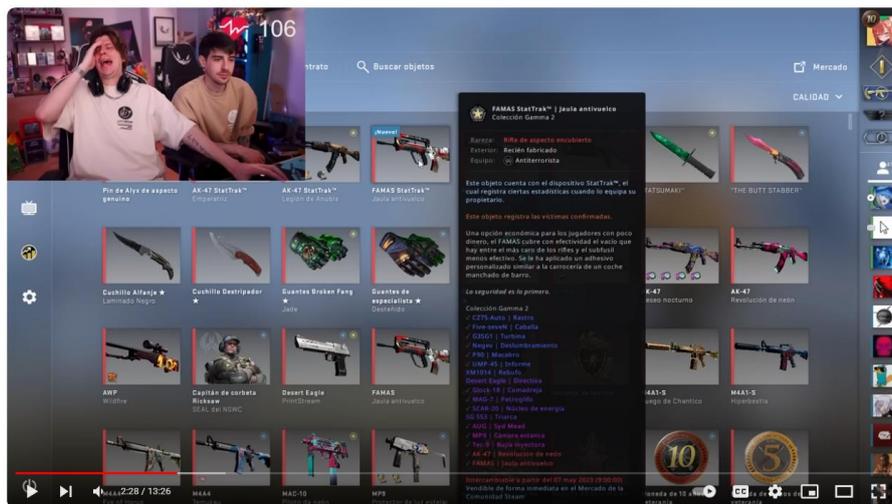
Lo que se puede constatar es que esta relación de causalidad ilusoria, que puede darse de forma individual, especialmente en personas jóvenes, es reforzada cuando se visualiza una persona pública y/o de referencia que afirma estar en poder de “dominar” esa causalidad.

Otro de los tradicionales sesgos de control recurrentes en la literatura es **la creencia de que aumentan las probabilidades de obtener beneficios después de varios fracasos** (Reid, 1986; Rubin y Brockner, 1975).

Esta creencia queda muy patente en CC1, Y3 específicamente. En dicho video, nada más comenzar a abrir cajas y recibir un ítem común, sin mucho valor, EIRubius comenta: “Empezamos terrible. Bueno, no pasa nada. Estas cajas son relleno de anime, prefiero que no me toque nada en estas, que después no me toque nada en otras.” En este extracto EIRubius expresa una percepción bastante compartida entre personas jugadoras; que la suerte es limitada y que recibir un buen ítem ahora puede significar no recibir un buen ítem después (que, en este caso, es cuando a EIRubius le interesa, pues es cuando abrirá cajas más caras). Por tanto, es preferente sufrir fracasos, ya que, a sus ojos, eso aumentará las probabilidades de recibir un buen ítem más tarde.

Poco después pasa un suceso el que EIRubius reafirma esta creencia. Al abrir una caja, reciben un arma de carácter ancestral (rojo), el grado inferior a oro. Sin embargo, se trata de FAMAS StatTrak / Jaula antivuelo, un arma que no tiene mucho valor monetario en el mercado, a pesar de su rareza. Al darse cuenta de esto, EIRubius comenta, medio en broma medio llorando, “recién fabricado, tío, he gastado mi suerte, ¡aaag!!.

Imagen 3. Captura de pantalla (CC1, Y3)



En el mismo video (CC1, Y3), una vez han marchado Alexby y Tarifa, ElRubius se conecta en videollamada con Spreen, otro CC. Ambos apuestan que van a abrir 100 cajas cada uno y que quién reciba el mejor ítem se queda con todas las recompensas (el total de las 200 cajas). Termina ganando el Rubius, después de que Spreen no recibiera ningún ítem raro. Tras haber completado el juego, ElRubius se da cuenta que Spreen continúa comprando más cajas y le pregunta en tono jocoso “¿estás comprando más cajas?”. Spreen responde “me tiene que salir algo, me tiene que salir algo.” ElRubius ironiza, dirigiéndose a los/as espectadores “es un *hobby*, chicos, no está enganchado”.

Como con la ilusión de control, la prevalencia de este sesgo cognitivo observada en la etnografía virtual es aún más problemática si se considera el posible impacto que puede tener en los espectadores. En esta línea, es relevante comentar el estudio realizado por King y Delfabbro (2018), quienes hipotetizan que este fenómeno puede afectar la inversión en *cajas botín*, especialmente si el jugador observa el gasto de otros jugadores abriendo cajas de botín con resultados favorables (a través, por ejemplo, de Twitch).

También conviene hacer una pequeña reseña de la **importancia de la gestión emocional imbricada con la compra de cajas botín**. Esta temática suele obviarse en la literatura científica, pero en España contamos con estudios relevantes en este sentido. Así, existe evidencia del papel mediador de la regulación emocional tanto en la aparición del uso compulsivo de videojuegos (Haagsma *et al.*, 2013), como del juego patológico (Estévez *et al.*, 2017). Por lo tanto, existen indicios para pensar que la regulación emocional también podría estar influyendo en la realización (compulsiva) de microtransacciones. Gutiérrez *et al.* (2014) mostraron la existencia de mediaciones parciales y totales entre, por un lado, juego patológico, el abuso de Internet, y videojuegos, y, por el otro, la aparición de sintomatología disfuncional en jóvenes y adolescentes -a excepción de la relación entre abuso de videojuegos y sintomatología depresiva.

En ocasiones, la introducción de elementos del juego de azar y las apuestas en los videojuegos pueden llevar a generar sentimientos negativos, como arrepentimiento al haber sobrepasado el límite de compra pensado y no obtener recompensa. También puede haber arrepentimiento por haber vendido algún ítem digital en un período de baja demanda, antes de que este se revalorizara, o por su valor emocional. Un/a usuario/a de Reddit comentaba “Icarus fell :( mi skin favorita que tenía por 40\$ pero que vendí para regalarle a mi amigo Titan Fall 2 y jugar juntos. Hace poco volví a CS después de un parón de unos años y ahora vale más de 600\$ :( lo echo de menos” (traducción propia).

También **se ha asociado el uso abusivo de videojuegos y niveles altos de ansiedad y depresión** (Brunborg *et al.*, 2014) y se ha sugerido que el uso de los videojuegos podría funcionar como estrategia de evitación o escape de situaciones cotidianas estresantes y del agotamiento (Muros *et al.*, 2013). Además, González y sus colegas encontraron “una relación clara entre el uso de videojuegos patológico y ansiedad (y en menor medida con depresión), pero únicamente en los varones adolescentes españoles” (2017: 184). En este sentido, se ha teorizado que las compras en los juegos están relacionadas con su valor social, exclusividad, funcionalidad y el coleccionismo, pero también muy vinculadas a la impulsividad (Cleghorn y Griffiths, 2015; Nguyen *et al.*, 2018).

### 3.3. Prácticas de la industria: ¿cómo se incentiva la compra de CB?

Además de los sesgos cognitivos y de los elementos audiovisuales vinculados a la compra de CB, hay prácticas de desarrolladores y características de los videojuegos que incentivan las CB, aumentan su deseabilidad, y pueden facilitar la aparición de patrones de juego problemático entre las personas usuarias.

Uno de los temas que más interés y preocupación han generado entre las autoridades políticas ha sido la **transparencia de los sistemas de CB**. Hay videojuegos en los que no se declara de manera explícita cuál es la probabilidad de obtener un determinado ítem, de manera que jugadores/as no saben las reglas que se les está aplicando en su intento de conseguir ese avatar, personaje, arma o skin que desean. Además, el hecho de que el ítem de mayor rareza es el que aparece con mayor tamaño en la interfaz de la CB, y que sea el más publicitado en RRSS, puede llevar a la percepción inconsciente de que la probabilidad de obtener este ítem es mayor de la que realmente es. No obstante, no solo se trata de la publicación de las probabilidades o ‘rates’. En muchos casos **estas probabilidades se manipulan para beneficiar al jugador/a si el algoritmo considera que tener una experiencia positiva con una CB puede llevar a más compras en el futuro**. Aunque este problema se ha solucionado parcialmente debido a distintos cambios legislativos y normativos (tanto desde los estados como desde plataformas de juegos que han impuesto medidas de transparencia), todavía existen maneras en que los desarrolladores de videojuegos pueden sortear los requerimientos. Así, por ejemplo, una de las estrategias utilizadas es facilitar la información referente a probabilidades por categorías (número de estrellas o nivel de rareza), sin entrar en la probabilidad específica de cada ítem, que puede variar levemente dentro de cada categoría.

Más allá del debate sobre la transparencia de las CB, las técnicas utilizadas para potenciar el gasto de usuarios/as pueden ser muy diferentes, lo que dificulta una clasificación sistemática. Hamari y Lehdonvirta (2010), por ejemplo, apuntan la similitud entre los videojuegos y cualquier otro sector comercial, pasando a analizar desde una perspectiva de marketing y comunicación como los y las desarrolladores/as de videojuegos promueven las microtransacciones. Los autores diferencian entre estrategias vinculadas a la segmentación de jugadores y diferenciación de los ítems, y otras mecánicas que aumentan el atractivo de los ítems.

En cuanto a la segmentación y diferenciación, apuntan 5 elementos:

#### 1. Contenido estratificado

En la gran mayoría de juegos, hay una progresión de nivel y dificultad, desde el *early* hasta el *endgame*.

La progresión de dificultad hace diferentes ítems deseables en diferentes momentos. Hay armas o personajes que son beneficiosos en niveles bajos, ya sea por el diseño de los enemigos o del arma o personaje, pero no en niveles superiores, donde las condiciones de combate han cambiado. En términos de la comunidad gamer, podríamos afirmar, que el meta cambia en función de si un jugador está en el *early* o *endgame*.

Esto hace que las personas jugadoras tengan que ir adquiriendo diferentes ítems a medida que van progresando en el juego y llegan hasta el *endgame*.

## 2. Restricciones de uso

Otra manera de establecer una mayor diferenciación entre los ítems ofrecidos en un videojuego es a través del establecimiento de restricciones en su uso. Así, por ejemplo, hay ítems que solo se pueden utilizar si el avatar de la persona jugadora ha llegado a un determinado nivel (y, al contrario, hay ítems que ya no se pueden utilizar si el jugador ha subido demasiado de nivel).

## 3. Contenido cada vez más difícil

Si un juego se va volviendo progresivamente más difícil, el jugador se verá en la necesidad de acceder a nuevas y mejores armas y equipamiento para hacer frente al incremento en dificultad. Como consecuencia, los ítems más antiguos se convierten cada vez en menos valiosos, hasta el punto de llegar a ser inútiles. Esta estrategia está relacionada con lo que en las comunidades de videojuegos se conoce como *powercreep*, cuando un personaje o arma queda opacado por uno más reciente que realiza la misma función, pero de una manera mucho más efectiva o eficiente.

## 4. Segmentación horizontal

Otra manera de aumentar el atractivo de un mayor número de ítems es diseñar ítems que no sean mutuamente excluyentes y no comparables entre sí. Un ejemplo de segmentación horizontal es añadir nuevas categorías de ítems deseables. Por ejemplo, supongamos que se lanza un nuevo juego y este aún está en una fase preliminar de diseño. En el momento de lanzamiento, los avatares solo pueden contar con armas. A medida que se va desarrollando el juego y aumenta en popularidad, los diseñadores hacen que los avatares pueden acceder a armaduras, a monturas, y muchas otras categorías que no son excluyentes.

## 5. Tipos de avatar

Crear diversas categorías de personaje o de avatar también incrementa la necesidad por más ítems. Así, un jugador puede desear un arco para su personaje "cazador", una varita para su personaje "mago", una espada para su personaje "héroe/guerrero" dagas para su personaje "ninja", y un largo etc.

En cuanto a otros mecanismos que motivan la compra de nuevos ítems, se destacan 7 herramientas:

### 1. Degradación del ítem

En algunos videojuegos, los ítems virtuales se degradan con el uso o con el tiempo. La degradación de los ítems crea una necesidad constante por nuevos objetos, al mismo tiempo que evita que los jugadores compartan ítems entre sí (cuando este es posible). Esta es una estrategia bastante controvertida, ya que genera mucho rechazo entre jugadores, pero está presente en algunos juegos con micro transacciones y CB de muy bajo coste.

## 2. **Existencia de elementos que afectan negativamente la experiencia de juego (gameplay)**

En la gran mayoría de juegos existen elementos o funcionalidades que resultan tediosas para los jugadores. Por ejemplo, en los MMO es común que haya mundos abiertos tan grandes que el transporte puede llegar a consumir mucho tiempo, aún con la existencia de puntos de teletransportación. En estos casos, conseguir personajes que sean más rápidos o que tengan otras ventajas para la exploración puede ser una motivación más para la compra de CB.

## 3. **Medios de intercambio**

Hay estudios (Hsee et al., 2023) que confirman que disponer de una moneda virtual como método de intercambio puede favorecer un mayor gasto por parte de las personas usuarias. El medio crea la ilusión de certeza y linealidad, de manera que estas no son conscientes del mismo modo de su gasto real. De este modo, en la medida que las personas jugadoras no pagan las CB con dinero real, sino que han de conseguir primero moneda virtual, adquieren comportamientos más temerarios.

Además, es habitual que la oferta de moneda virtual venga en packs que no se corresponden de manera exacta con un número fijo de CB. Como consecuencia, los usuarios siempre se quedarán con “cambio”, que no será suficiente para una compra extra, lo que los llevará a comprar más.

## 4. **Mecánicas de inventario**

La existencia de inventarios limitados hace que los jugadores tengan que deshacerse de ítems antiguos para poder obtener nuevos y no quedarse atrás en relación con el aumento constante de dificultad. Esto puede parecer contraproducente a primera vista: si se dispone de menos espacio, los jugadores comprarán menos. El modelo se basa entonces en o bien posibilitar la compra de espacios en el inventario (a través de microtransacciones, sin introducir el aspecto aleatorio de las CB) o bien en facilitar el deshecho de ítems antiguos. En Habbo, por ejemplo, se podían intercambiar 20 ítems antiguos (originalmente comprados con dinero real) por un único ítem nuevo.

## 5. **Ocasiones especiales**

Es habitual que en los videojuegos se celebren eventos con temáticas y modos de juego específicos, muchas veces coincidiendo con festividades del mundo real, como Halloween, Navidad o San Valentín (celebrar estos eventos en etapas de vacaciones escolares suele favorecer una mayor participación de la comunidad del juego). La celebración en sí misma de estos eventos pueden favorecer un clima de mayor gasto entre los jugadores, especialmente si las festividades a las que se corresponden ya tienen un cierto carácter consumista.

## 6. **Escasez artificial**

La misma existencia de las CB se centra en que los ítems de más valor son más raros, mientras que aquellos con peores *stats* o *bonus* son más comunes. Esta escasez de ítems de valor es la que genera la necesidad de comprar CB, ya que los mejores ítems solo son obtenibles a través de esta funcionalidad. Si los desarrolladores permitieran que estos ítems se consiguieran de otra manera, por ejemplo, a través de *raids* o como recompensa de la derrota de un enemigo de élite, habría menos escasez y menos necesidad de CB.

Otro aspecto a tener en cuenta es la escasez que puede venir vinculada a eventos. Es común que el ítem raro ofrecido en una CB vaya cambiando y solo esté disponible temporalmente. En algunos eventos puede ser que este ítem sea exclusivo, de manera que, si no se consigue en ese momento en específico, el jugador nunca podrá conseguirlo. Esto incrementa los sentimientos de *FOMO* (del inglés *fear-of-missing-out*) e incentiva al jugador a conectarse diariamente para no perderse contenido exclusivo.

## 7. Cambios y actualizaciones en el juego

No es posible para los desarrolladores cambiar los ítems comprados por los jugadores (haya sido directamente o a través de CB). Lo que sí que les está permitido es cambiar ciertas dinámicas del juego que hacen más deseables otros ítems frente los ya existentes. Las comunidades de jugadores no tienen identificado el diseño global del videojuego y sus reglas como un aspecto que desarrolladores modifiquen intencionalmente con la finalidad de aumentar ventas, de manera que los cambios en este sentido suelen pasar inadvertidos y sin generar demasiada política, especialmente cuando se justifican e incorporan con el *lore* del juego.

Por otro lado, Moshirnia et al. (2019) comentan algunas de las estrategias utilizadas por la empresa desarrolladora de videojuegos Activision en relación con el proceso de emparejamiento de jugadores en multijugador, quién patentó varias de estas prácticas (U.S. Patent No. 9,789,406; “System and Method for Driving Microtransactions in Multiplayer Video Games”). Entre estas se incluyen:

- **Crear una brecha de logros:** los sistemas pueden unir a un jugador junior con un jugador destacado que ya haya comprado armas de élite. “Un jugador junior puede desear emular al jugador principal obteniendo armas u otros artículos utilizados por el jugador principal.”
- **Emparejar a un usuario con un modelo a seguir de compra:** el juego puede refinar aún más el atractivo mencionado anteriormente colocando a usuarios junior en partidos contra usuarios destacados que han adoptado la misma estrategia preferida por los usuarios junior. Por ejemplo, pongamos en situación de un usuario junior que desea convertirse en un *sniper* experto. El juego emparejaría este jugador con otro que ya es *sniper* experto. Este encuentro motivaría al jugador junior a comprar el armamento que tiene el jugador avanzado con la intención de emularle y llegar a su nivel.
- **Recompensar a los compradores con un éxito inmediato:** el emparejamiento dirigido también puede aumentar la satisfacción de usuarios inmediatamente después de sus compras colocándolas en partidos donde el artículo recién comprado es particularmente eficaz. “Dar al jugador una impresión que el arma en particular fue una buena compra. Este puede alentar al jugador a realizar compras futuras para lograr resultados de juego similares”.

Estas prácticas, que en ningún caso son una revisión sistemática de todas las estrategias y herramientas utilizadas por desarrolladores de videojuegos para generar necesidad entre las personas jugadoras, sino solo una primera exploración, ya nos permiten hacernos una idea del cambio que la introducción de juegos F2P y las microtransacciones han generado en la manera de relacionarse con los jugadores. Efectivamente, la necesidad de mantener al/a la jugador/a interesado/a y emocionalmente/a involucrado con el juego para que este continúe justificando **la compra de CB ha llevado a la generación de contenido mucho más**

**inmersivo, pero también mucho más demandante para el/la jugador/a.** De esta manera, no es extraño que muchos videojuegos actuales planteen misiones diarias y otros mecanismos que “obligan” a la persona jugadora a entrar cada día si quieren ser eficientes en su progresión (e incluso varias veces al día).

Asimismo, también es importante destacar que muchas de las estrategias destacadas califican como **patrones oscuros (del inglés *dark patterns*)**, mecanismos que se basan en interfaces intencionalmente engañosas, diseñadas con el propósito de llevar a los y las usuarias a tomar decisiones que no desean. Estos están ampliamente estudiados en relación con las compras online; nos referimos a elementos como límites de tiempo para realizar una compra si se quiere optar a un descuento, o informes sobre el número de visitas o visualizaciones de productos determinados que en muchos casos son inciertos, y muchos más ejemplos que no comentaremos porque se escapa del alcance de dicho programa (Mathur et al., 2019). No obstante, es interesante destacar como estas prácticas se han trasladado a los videojuegos, en los que la naturaleza interactiva e inmersiva del producto han permitido explotar estos mecanismos de manera mucho más profunda.

### 3.4. Las CB como puerta de entrada a los juegos de azar

Otro de los factores que hacen de las cajas botín un problema emergente es la vinculación de éstas con los juegos del azar. Diferentes estudios han especulado que **existe una relación directa entre el uso de CB y el tránsito hacia apuestas deportivas y otros juegos de azar en jóvenes y adolescentes**. Así, Murias et al. (2022) encuentran en su revisión sistemática que, de los 20 estudios descriptivos, 13 encontraron una relación específica entre el uso de las CB y los problemas de juego con apuesta. En otras palabras, un número creciente de estudios argumentan que las CB constituyen una puerta de entrada hacia trastornos de conducta de mayor gravedad. El estado de la literatura en este campo aún está en un estado embrionario, de manera que no se puede confirmar o desmentir categóricamente esta afirmación, pero merece la pena profundizar en algunos de estos estudios y apuntar posibles mecanismos que regulan entre esta relación entre CB y apuestas.

Zendle y Cairns (2018) fueron pioneros en demostrar que existe una correlación entre personas que compran CB y personas con juego problemático. Entre otros resultados, apuntan que la clasificación de un individuo como jugador no problemático o como jugador problemático explicaba el 37,7% de la variación en la cantidad que gastaban en cajas botín. Sin embargo, el estudio no establece causalidad y no se esclarece si las CB actúan como puerta de entrada a la ludopatía, o si simplemente sucede que las jugadoras problemáticas son más propensas a gastar grandes cantidades.

Esta relación entre mayor gasto en CB y conductas problemáticas fue identificada también exclusivamente en el caso de adolescentes por Zendle et al. (2019). Nuevamente, el estudio no permite confirmar si las CB causan problemas de ludopatía o si simplemente suceden de manera simultánea. No obstante, es interesante constatar que la relación entre el gasto en CB y el juego problemático se vio reforzada al analizar juegos en los que las CB solo están disponibles durante un tiempo limitado. Kristiansen y Severin (2019) llegaron a conclusiones similares y observan en adolescentes una relación entre una mayor cantidad de dinero gastada en CB y una mayor involucración en juegos de azar.

Li et al. (2019) comentan que las personas que realizan transacciones para adquirir CB juegan con más frecuencia tanto a videojuegos como a juegos de azar en línea, tienen sesiones de juego más prolongadas y presentan niveles más altos de problemas de juego, además de una mayor incidencia de sentimientos negativos asociados a la falta de compra.

Asimismo, se apunta que la obtención de artículos con poca probabilidad de aparición provoca una mayor activación e incentiva la compra de CB adicionales, estableciéndose respuesta de recompensa similares a las de las máquinas tragaperras (Larche et al. 2019). Este incremento de la excitación al abrir una CB es la base sobre la que Brady y Prentice (2019) argumentan que las CB son similares a los juegos de azar.

Finalmente, conviene también recordar algunos de los **paralelismos visuales y auditivos que existen entre CB y juegos de azar tradicionales**, en los que se ha buscado generar anticipación en las jugadoras y generar sesgos cognitivos. En este sentido, es interesante también constatar que a aquellos jugadores que más gastan en CB se les conoce dentro de la comunidad jugadora como “ballenas”, un término prestado del mundo del juego del azar, lo que refuerza esta relación.

Como es natural, esta posible vinculación entre CB, populares entre población joven y adolescente, y el juego del azar ha generado **preocupación en gobiernos de diferentes**

**estados y regiones, lo que ha llevado a diferentes iniciativas legislativas.** En España, por ejemplo, esta preocupación se materializó en el “Anteproyecto de Ley por la que se regulan los mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio” (Ministerio de Consumo, julio de 2022). Entre otras medidas, la propuesta planteaba:

- Prohibición de que los menores accedieran a o utilizaran CB.
- Obligación a empresas desarrolladoras de videojuegos de incluir un mecanismo de autoexclusión, mediante el que las propias usuarias pueden suspender temporalmente la función de CB entre un período de 3 meses y 5 años, no pudiendo modificar el plazo una vez seleccionado.
- Establecimiento de límites de gasto. Las usuarias deben tener la oportunidad de establecer un límite de gasto para sí mismas que no se puede modificar hasta pasado un período de 3 meses.
- Derecho y deber de información. Las usuarias tienen derecho a recibir información veraz sobre las condiciones de participación, la probabilidad de obtener los distintos ítems y el importe en euros de cada compra, entre otros. Asimismo, cualquier juego que incluya CB está obligado a informar sobre los riesgos de un uso compulsivo, la existencia de mecanismos de autoexclusión y los sistemas de control parental.

Aunque el anteproyecto no se aprobó por el Consejo de Ministros a inicios de 2024 como estaba planeado, no se descarta que el Ministerio presente proyectos de carácter similar en el futuro. De hecho, la Comisión de Derechos Sociales y Consumo del Congreso de los Diputados aprobó a finales de mayo de 2024 Una Proposición No de Ley (PNL) para regular las cajas botín que aparecen en los videojuegos, así como el acceso de los/as menores a estas cajas y a su publicidad. Una propuesta que complementa al Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, aprobado el 4 de junio (también de 2024) e impulsado por el Ministerio de Juventud e Infancia, en colaboración con los de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030; Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes y Transformación Digital y Función Pública (Servimedia, 2024).

Así pues, nos encontramos en un punto álgido en lo referente a la inclusión de las CB en la legislación española, y es muy probable que en los próximos años continúe habiendo un gran interés por incidir en la temática y en sus efectos asociados.

En otros países, como Bélgica, hace años que se aplican medidas aún más prohibitivas. La Comisión de Juego del país declaró en 2018 que todas las CB que se puedan comprar con dinero real (directa o indirectamente) constituyen juego de azar. Debido a la legislación sobre el juego de azar en el país, según la cual cualquier empresa dedicada a este sector debe contar con una licencia, la regulación significa en la práctica una prohibición. Aunque la prohibición no se ha implementado de manera estricta y las autoridades no persiguen las CB, principalmente por falta de recursos, el marco legal da un amplio margen de maniobra al gobierno para actuar contra las desarrolladoras de videojuegos (Simmons & Simmons, 2023).

Una de las publicaciones analizadas de Reddit discutía precisamente la prohibición de las CB en Bélgica, con diversos/as internautas pronunciándose a favor y en contra de las restricciones. Uno/a de los usuarios/as comentaba:

Como belga, estoy en contra de la medida. ¿Por qué debería el gobierno limitar mis acciones porque otros no son capaces de controlarse? No es que importe, en cualquier caso, vendería la mayor parte de mis cajas. Pero el hecho que el gobierno se esté sobrepasando y no se me permita abrir cajas me molesta. Como mínimo, todavía puedo jugar al juego. Otros juegos con mecánicas similares de cajas botín han sido directamente prohibidos en Bélgica. Lo que obviamente es aún peor (traducción propia).

El comentario cuenta con 32 upvotes en una publicación con 297 upvotes.

A esto, otro usuario/a responde:

No tiene nada que ver con el control de los impulsos del cliente (o la falta de este), las cajas botín son monetización predatoria que no añade nada positivo a la experiencia de juego y los Países Bajos / Bélgica lo han restringido con razón (traducción propia).

El comentario tiene 15 *upvotes*.

Curiosamente, la gran mayoría de los comentarios se manifiestan a favor de las restricciones (aunque tienen menos *upvotes* que los que están en contra), apuntando, por ejemplo, que es una medida “guay” e “inteligente”.

Por supuesto, como indicado anteriormente, **las empresas también se han pronunciado y han respondido con diversos argumentos a las iniciativas de las autoridades**. En primer lugar, apuntan que siempre que una jugadora compra una CB recibe una recompensa, a diferencia de lo que sucede con los juegos de apuesta. En segundo lugar, que ningún juego obliga a la persona jugadora a comprar CB para jugar el juego. Independientemente del modelo económico de juego, las CB no tienen nada que ver con el acceso al juego, sino sólo con la experiencia de juego (Cruz, 2019). En tercer lugar, y seguramente este es el argumento más importante para entender la relación entre CB y juegos del azar, comentan que los ítems obtenidos no tienen valor en el mundo real. Una persona que compra CB puede gastar una cantidad de dinero alta pero no espera conseguir un beneficio económico.

Este último es relevante porque simplemente no es cierto. Aunque los juegos no den la posibilidad de realizar un intercambio comercial con los ítems obtenidos, en muchos casos sí **es posible comprar o vender ítems mediante terceras partes** como BitSkins” o “CS.Deals”. Además, no es raro que, dentro de las comunidades de juegos competitivos, los ítems sean apostados cuando se celebran torneos, de manera que si gana el equipo seleccionado por la persona que apuesta, esta recibe varios ítems del valor de la apuesta inicial (Hardenstein, 2017).

### 3.4.1. Funcionamiento de Key-Drop

La existencia de este tipo de páginas se ha contemplado en este estudio a través del análisis de Key-Drop, que permite comprar y abrir CB y apostar con su contenido. La plataforma es utilizada frecuentemente por varios de los CCs analizados (sTaXx y Tarifa), quienes retransmiten también su uso a través de Twitch y videos resumen/recopilatorios en otras RRSS. Otras páginas de intercambio no fueron utilizadas por los youtubers en los videos

analizados, si bien sí que se comentaron otras opciones en los videos de PcPobreRaceCS2 y en los foros virtuales visitados. Key-Drop incorpora 6 funcionalidades, que están restringidas al depósito de dinero:

## 1. Sorteos

Las personas usuarias tienen la posibilidad de recibir el ítem anunciado de forma gratuita. Sin embargo, existen requisitos y limitaciones para participar en el sorteo, siendo los que presentan mejores recompensas los más exclusivos.

### Amateur

Requisitos: Añadir fondos a la cuenta por un mínimo de 1\$ en las últimas 14 días.

Limitaciones: Cada usuario/a puede participar en hasta 20 sorteos en un día. Si se gana un sorteo, sólo se podrá volver a participar en él transcurridas 3 horas si el total de las recargas no supera los 10\$.

### Contender

Requisitos: Añadir fondos a la cuenta por un mínimo de 1\$ en las últimas 24 horas.

Limitaciones: Cada usuario puede participar en hasta 20 sorteos en un día. Si se gana un sorteo, sólo se podrá volver a participar en él transcurridas 3 horas si el total de las recargas no supera los 10\$.

### Legend

Requisitos: Añadir fondos a la cuenta por un mínimo de 3\$ en las últimas 24 horas.

Limitaciones: Se puede participar una vez cada 6 horas.

### Challenger

Requisitos: Añadir fondos a la cuenta por un mínimo de 6\$ en las últimas 24 horas.

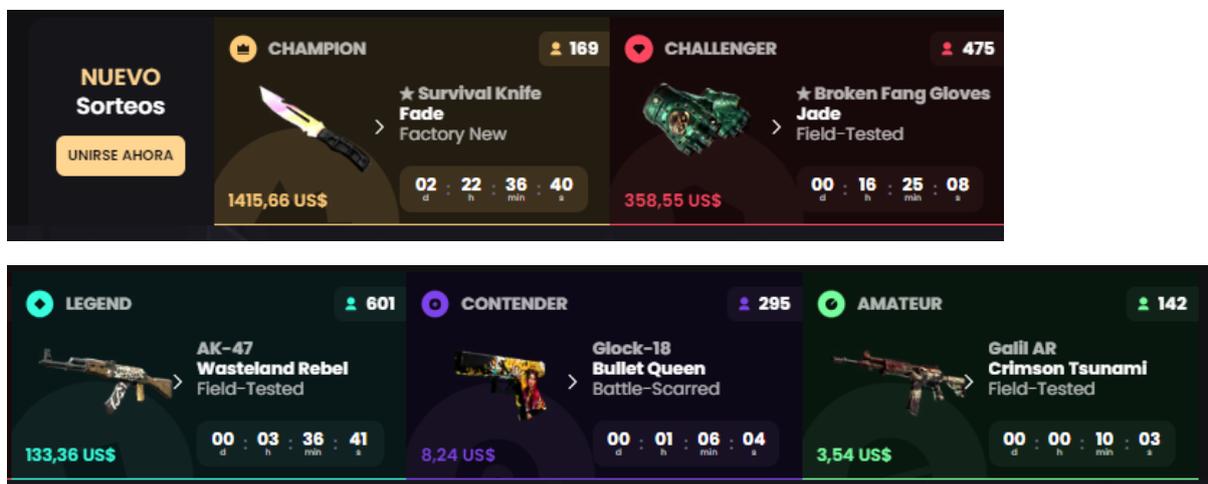
Limitaciones: Se puede participar una vez cada 12 horas.

### Champion

Requisitos: Añadir fondos a la cuenta por un mínimo de 10\$ en las últimas 24 horas.

Limitaciones: Se puede participar una vez cada 12 horas.

Figura 4. Tipos de sorteos en Key-Drop



Fuente: Key-Drop (captura de pantalla).

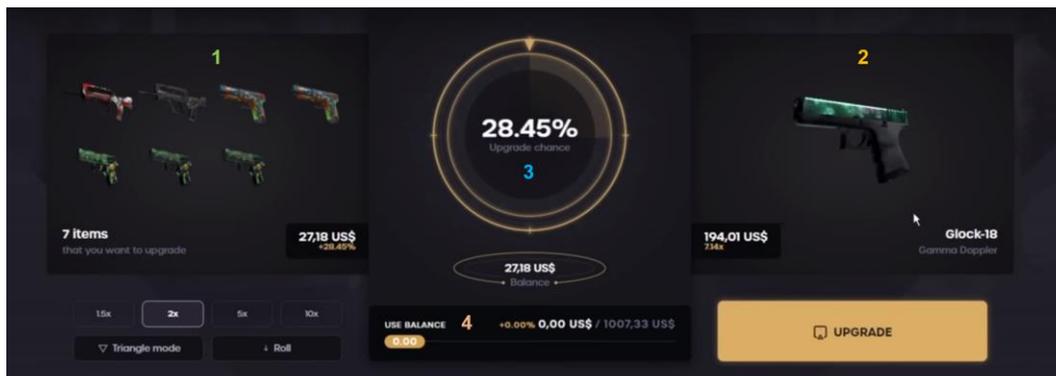
## 2. Skin Changer

La funcionalidad *Skin Changer* permite cambiar skins por otros de menor o mayor valor. Si la skin recibida es de menor valor, se recibe un reembolso por la diferencia de valor entre las skins intercambiadas. Si la skin es de mayor valor, se tiene que pagar la diferencia. En esta funcionalidad no hay ningún elemento de aleatoriedad; el intercambio se realizará siempre y cuando se cumplan las condiciones.

## 3. Skin Upgrader

Esta funcionalidad permite intercambiar skins por otras de mayor valor. A diferencia del Skin changer, no se tiene que pagar la diferencia entre el valor de las skins, pero el resultado no está asegurado. Se aplica una probabilidad de éxito que depende de la diferencia de valor entre los dos ítems. Esta probabilidad se puede aumentar artificialmente gastando dinero. Se pueden utilizar y recibir hasta 15 artículos en un intercambio. Para poder utilizar el *Skin upgrader*, la probabilidad de la mejora tiene que ser inferior al 80% y superior al 1% y la skin que se espera recibir no puede ser más barata que la que se ofrece.

Figura 5. Interfaz del Skin Upgrader de Key-Drop



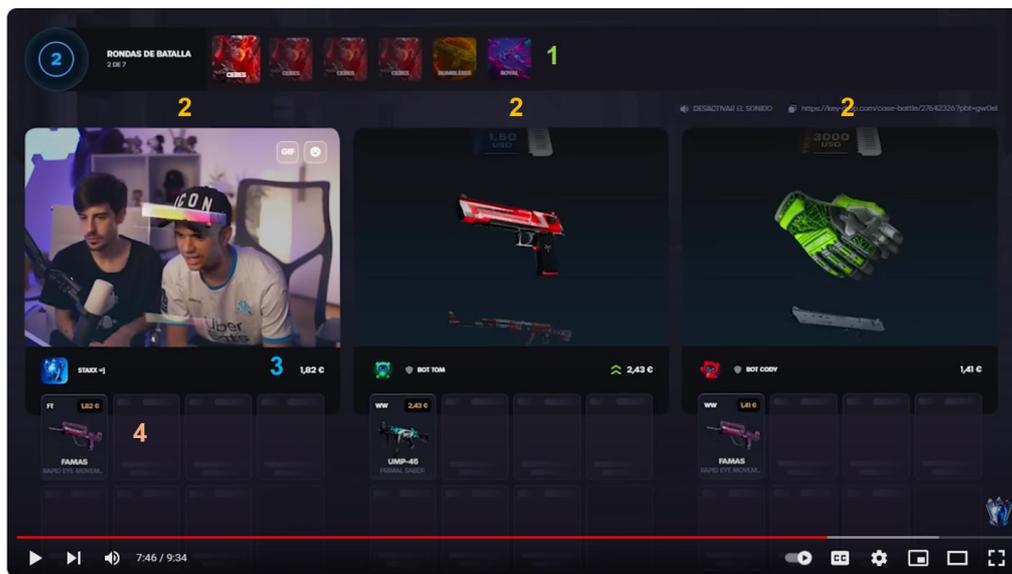
1. Ítem que se desea intercambiar
2. Ítem que se desea conseguir
3. Probabilidad de éxito de la transacción
4. Dinero proporcionado para aumentar la probabilidad de éxito

Fuente: CC3, Y1 (captura de pantalla, editada)

## 4. Batallas (case battles)

Se establecen batallas contra otros usuarios/as (normalmente *bots*). Se compran una serie de cajas, que se van abriendo una por una para todas los/as usuarios/as. En pantalla aparecen los resultados de las cajas. Gana la persona que acumule un mayor valor al abrir todas las cajas. La persona que gane la batalla se lleva las recompensas obtenidas de todas las cajas (las suyas y las del resto de usuarios/as). En el modo de juego *Underdog* es lo contrario; gana aquella persona que tenga un menor valor acumulado.

Figura 6. Interfaz de las batallas de Key-Drop



1. Rondas de batalla / número de CB abiertas
2. Jugadores/as y resultado de la ronda actual
3. Valor acumulado de las skins recibidas
4. Resultados de las rondas anteriores

Fuente: CS2, Y3 (captura de pantalla, editada)

## 5. Contratos

La modalidad Contratos permite intercambiar varias skins por una, con la posibilidad de recibir skins de mayor o menor valor. Se han de seleccionar al menos 3 skins con un valor total de mínimo 1\$.

Las skins ganadas tendrán un valor mayor o menor, dependiendo del valor total de las skins que se hayan utilizado en el contrato. El valor de la posible skin a recibir del contrato se muestra previamente antes de realizar la transacción.

Al crear el contrato, todas las skins utilizadas en el contrato se cambiarán irreversiblemente por la skin aleatoria del contrato. Las skins utilizadas en los contratos no son reembolsables.

## 6. Sección Oro

El oro es un recurso propio de la plataforma; una moneda virtual que no es convertible a dinero real. El oro se consigue realizando misiones diarias (del estilo dar *like* a una publicación o seguir a determinada cuenta en X/Twitter, por poner algunos ejemplos). Con este recurso se pueden comprar algunas CB, generalmente de poco valor y otros videojuegos en Key-Drop (se genera un código con el que poder activar el videojuego en Steam).

### 3.5. Streamers y creadores de contenido: promoción de CB a través de ocio virtual

Junto al tránsito de las CB al juego de azar, otra de las áreas de interés vinculadas a las CB ha sido el posible papel del *streaming* como promotor de compra; en otras palabras, el hecho de que visualizar CC comprando y abriendo CB pueda motivar o incluso generar la necesidad a jóvenes a realizar lo mismo. Esto es especialmente acusado en el caso de adolescentes, quienes son más propensos/as a ser influenciados/as.

En este sentido, cabe comentar cómo las plataformas de *streaming* como Twitch, Kick y Youtube Gaming han experimentado un crecimiento destacable en los últimos años, llegando a convertirse en una de las formas de ocio y socialización más populares entre los sectores más jóvenes de la población. Por aportar algunos datos, **el número de usuarios/as de Twitch en España en 2024 es de 10,5 millones**, empatando con Rusia como el sexto país con más personas registradas en la plataforma (World Population Review, 2024). En cuanto al perfil demográfico de estos/as usuarios/as, no se conocen datos desagregados por país, pero a nivel global **más del 70% de los/as espectadores/as tienen entre 18 y 34 años** (Twitch Advertising, 2024).

A pesar de la relevancia del *streaming* como posible impulsor de las CB, la literatura dedicada a esta posible vinculación ha sido limitada. Generalmente, **el foco de estudio se ha centrado en las motivaciones que explican la visualización de este contenido y al impacto social de su consumo**. En contraposición, **existen pocos estudios dedicados al impacto de la visualización de *streaming* sobre el comportamiento del consumidor**. En este sentido, resulta especialmente innovador el estudio de Törhören et al. (2020), quienes estudian la conexión entre el visionado de este contenido con las compras en los videojuegos. Las autoras focalizan su investigación en tres de los géneros de videos más populares en las plataformas de *streaming*: competiciones multijugador (lo que cada vez se ha venido denominando más como esports), videos *let's play* y reseñas de videojuegos.

- Los videos *let's play* hacen referencia a la recopilación de videos *gameplay* en los que un/a creador/a de contenido va comentando su experiencia de juego. Se trata de videos de carácter interactivo en los que el o la *streamer* explora, critica, comenta o valora un videojuego y se comunica con la comunidad de espectadores a través de un chat.
- Las reseñas de videojuegos son videos en los que el o la *streamer* realiza un análisis subjetivo y relativamente estructurado de un juego específico. Se trata sobre todo de contenido informativo y cualitativo, en el que la persona valora los puntos fuertes y

débiles de un título, ayudando a los/as espectadores a decidir si compran o no dicho videojuego.

- El *esport* se diferencia de los otros dos géneros en que generalmente es una persona externa quién dialoga e interactúa con los/as espectadores, ya que el jugador o jugadora protagonista debe concentrarse en la competición.

La conclusión de dicho estudio es que efectivamente el visionado de *streaming* tiene una correlación positiva con el gasto en los videojuegos. En concreto, Törhönen et al. (2020) **observan esta relación en el caso del *esport* y de las reseñas de videojuegos**, mientras que en los videos *let's play* no identifican influencia sobre el comportamiento del consumidor.

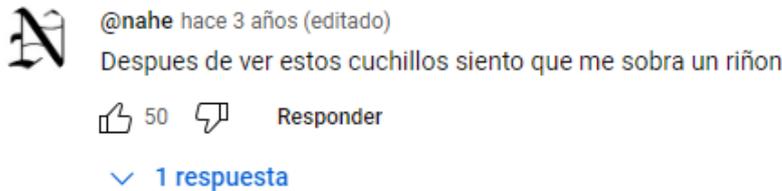
Cabe aclarar, no obstante, que las autoras nunca especifican si por compras de videojuegos entienden solo compras de nuevos títulos (*full-price game*) o si por el contrario valoraron también la existencia y popularidad de las microtransacciones. Además, tampoco parecen hacer una distinción entre los diferentes tipos de contenidos que pueden haber dentro de los videos *let's play*.

Otra investigación a destacar es el reciente estudio realizado por Sas et al. (2024), quienes analizan el impacto de los elementos similares a los juegos de azar en videojuegos (refiriéndose a CB, pero también a muchos otros factores como puede ser la existencia de casinos en el juego) en los patrones de compra de adolescentes en Flandes, concluyendo que **“todas las conductas relacionadas a los juegos de azar pudieron ser predichas por el visionado de streams que incluían conductas similares.”** A este respecto, añaden “el hecho ver a otras personas realizar actividades relacionadas con el juego de azar tiene un papel importante en la actitud, presión, intención y participación de los/as adolescentes en dichas actividades.”

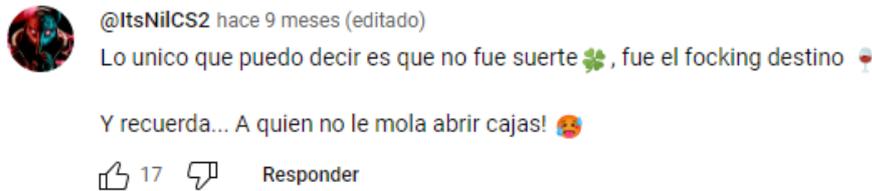
Así, estos dos estudios confirman la existencia de esta relación, pero como apuntábamos anteriormente, es un tema relativamente inexplorado. La etnografía virtual y las entrevistas realizadas con profesionales terapeutas y personas expertas apuntan en esta misma dirección, si bien el tamaño reducido de la muestra analizada y el hecho de que las interacciones en RRSS suelen ser mucho más exageradas que en la vida real no nos permiten llegar a unos resultados concluyentes.

Diversos comentarios en los videos de Youtube analizados muestran un deseo o necesidad de comprar o abrir CB tras visualizar el contenido.

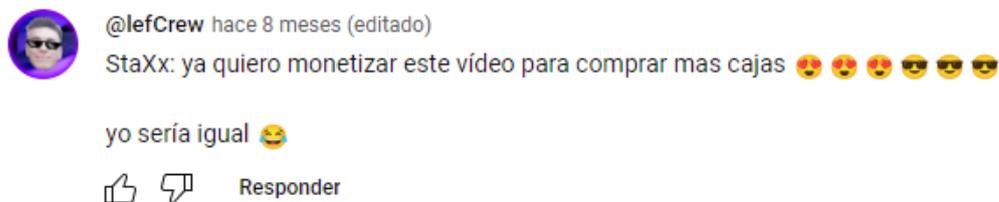
**Imagen 4. Comentario en Youtube (CC1, Y1)**



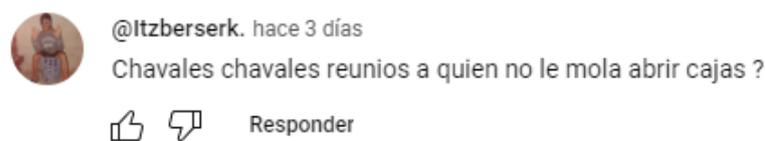
**Imagen 5. Comentario en Youtube (CC2, Y1)**



**Imagen 6. Comentario en Youtube (CC2, Y1)**



**Imagen 7. Comentario en Youtube (CC2, Y2)**



Sin embargo, no se puede determinar hasta qué punto hubo una relación de causalidad. Es decir, si estas personas han visto desarrollado o incrementado su deseo de comprar CB tras el video, o si por el contrario, ya venían con este deseo de antemano y precisamente por ello visualizan este tipo de contenido.

Más preocupante es, sin embargo, otras de las dinámicas observadas en dichos videos, y es que **los CCs animan a jugadores/as a entrar en los mercados para revisar el precio de los ítems que reciben y ver si les conviene vender**. Esto es algo que EIRubius realiza de manera constante en los videos en los que abre CB (CC1, Y2; CC1, Y3), donde accede a Steam para ver la evolución del precio de varias de las skins obtenidas. El resto de los youtubers (sTaXx, Tarifa y PcPobreRace CS2) van un paso más allá y **publicitan terceras páginas en las que comercializar las skins, ofreciendo además bonos de depósito para**

**aquellos/as usuarios/as que se animen a utilizar las plataformas.** Como los bonos de depósito funcionan a través de un código que lleva el nombre del CC en cuestión, es muy posible que estos se lleven una comisión o se vean de alguna manera recompensados, si bien no es algo que ninguno de ellos haya comentado (a excepción de PcPobreRace CS2).

De esta manera en dos de los videos de sTaXx (CC2, Y1; CC2, Y2), se reproduce un anuncio mientras suena la voz del CC diciendo lo siguiente:

“¿A quién no le gusta abrir cajas, chicos? Tenéis Key-Drop en la descripción, una página donde podéis conseguir cuchillos pepinos, guantes tochos, dragón lore... Además, si usáis el código stx tenéis un 10% de bono de depósito y 50 céntimos gratis. Ya sabéis, dadle ahí.”

En el tercer video (CC2, Y1) al anuncio de Key-Drop se le añade un sorteo de un arma Dragon lore, unas de las armas más codiciadas en el videojuego.

“Todo para la gente que deposite el código STAXX. Los sorteos están ahí en la descripción, os metéis ahí, clicáis y os lleva directamente, le dais al sobre dorado que os aparece como estáis viendo en pantalla y entráis en el sorteo. Suerte. Amigos, queda poco para que den los ganadores.”

Tarifa (CC3, Y1) también publicita Key-Drop, aunque a diferencia de sTaXx advierte sobre el carácter predatorio de la página:

“Si queréis probar la página Código Tarifa. Os dan un 10% extra de depósito de dinero. (...) Sabéis que a la larga siempre vais a perder. Osea, esto es diversión. Si quieres una skin, vas y la compras.”

Incluso PcPobreRace CS2 (CC4, Y2), que a diferencia de los otros CCs suele mostrar una actitud sosegada y realiza un razonamiento mayoritariamente lógico, se suma a hacer propaganda de terceras páginas:

“Empecemos con lo más básico, que es donde comprar skins. En todos mis videos sin excepción siempre he utilizado el mercado de Steam como mercado de referencia. Simplemente porque es ilustrativo y todo mundo puede entenderlo. No obstante, a la hora de maximizar las ganancias, por obvias razones, debemos utilizar mercados que utilicen los precios reales de las skins ya que lo que vemos en Steam pues evidentemente es el precio generalizado o mejor dicho, inflado. El precio comercial es el que manejan los sitios como BUFF, BitSkins o en menor medida DMarket, básicamente para Latinoamérica. Estos son de los tres marketplaces más utilizados, aunque he de reconocer que he escuchado malas reseñas de DMarket.

(...)

Y por cierto BUFF, BitSkins, así como DMarket requieren hacer verificaciones de identidad por motivos de seguridad. Si ustedes gustan omitir este paso por la razón que sea el sponsor de

este video es definitivamente para ustedes y es que SkinsMonkey es un sitio web centrado en la compra e intercambio de skins y gracias a su bonificación del 35% extra al depositar utilizando el código de la humildad sin h se puede conseguir un poco más pagando menos que en Steam. Así que definitivamente es una opción bastante buena si no pueden acceder a las anteriores. SkinsMonkey además de ser el mejor sitio de intercambio automático cuenta con sorteos diarios semanales y mensuales para sus depositantes. No olviden utilizar el código de la humildad sin h para un bonus del 35% en su depósito y recuerden que tienen 5 dólares gratis en su primer trade, dependiendo de lo que gasten.”

Aunque en menor medida, también se ha observado que **a algunos de los CCs les gusta asesorar a los/as espectadores/as**, dando consejos sobre qué tipo de CB vale más la pena o qué tipo de intercambio es más rentable. Esto es obvio en el caso de PcPobreRace CS2, dado que su contenido se basa en enseñar a jugadores/as novatos/as sobre los aspectos monetarios del videojuego, pero también es algo que realizan Tarifa y, sobre todo, sTaXx.

A todo esto, cabe sumarle por supuesto algunos de los aspectos comentados anteriormente (véase sección “3.1. Las CB a ojos de las personas jugadoras: ¿qué valor tienen los ítems proporcionados?”), principalmente la importancia del valor social de las CB. Al fin y al cabo, **los y las streamers cuentan con una amplia popularidad entre los y las jóvenes; y en muchos casos, pueden llegar a ser un modelo a seguir por las nuevas generaciones.** Es por este motivo que el hecho que ellos/as se muestren orgullosos y emocionados por abrir CB y que lo hagan tan abiertamente contribuye sin duda a normalizar una práctica que es por definición predatoria y que esta diseñada para generar adicción e incentivar el gasto económico.

#### 4. La persona jugadora

Hasta este momento se ha tratado el *qué*, *cómo* y el *porqué* de las CB, pero no se ha indagado en el *quién*; ¿quién compra CB?, ¿cómo las compra?, ¿qué reacciones, comportamientos o actitudes muestran al comprar CB?, ¿qué diferencias hay entre ellos?, ¿qué les hace vulnerables (o les protege) frente las CB?

La siguiente sección se articula en 3 subapartados que buscan dar respuesta a estas preguntas, profundizando en algunos de los significados y sesgos ya presentados: (1) pautas y comportamientos de la persona jugadora al comprar y/o abrir CB, (2) factores de riesgo y protección, y (3) una aproximación a los perfiles de personas con juego problemático asociado a CB y sus hechos diferenciales.

## 4.1. Pautas y comportamientos

Antes de entrar en las pautas y comportamientos observados en personas con juego problemático asociado a las CB, es importante detallar que se ha entendido este concepto de manera general. Así, pautas y comportamientos hace referencia tanto a las reacciones y actitudes al comprar y abrir CB, como a las conductas que preceden (p. ej. sensación de ansiedad o aburrimiento) y suceden las sesiones de compra (p. ej. sensación de satisfacción o euforia, o sentimiento de culpabilidad), como también a la alteración de su conducta normal (abandono de otras responsabilidades, abandono de otras formas de ocio, etc.).

Estas pautas y comportamientos han sido exploradas a través de las entrevistas a profesionales terapeutas, los grupos de discusión y, sobre todo, la etnografía virtual, que nos permite centrarnos en usuarios concretos en los que focalizar el análisis del momento de comprar y apertura de CB.

Previamente a detallar los resultados encontrados, conviene asimismo apuntar algunas de las conclusiones del informe “Cajas de Botín en menores españoles: relación con problemas de videojuegos y apuestas online”, un estudio realizado por el Grupo de investigación en Ciberpsicología de la Universidad Internacional de la Rioja (recuérdese se ha entrevistado a varios de sus miembros como personas expertas).

Dicho estudio se ha basado en una encuesta de evaluación que se utilizó entre febrero y marzo de 2021 en personas menores de edad con un número total de participantes de 4123 personas (2370 chicos -57,5%- y 1753 chicas -42,5%-). La media de edad fue de 14,69 con una desviación típica de 1,8 en un rango de edad de entre 11 a 17 años. La muestra proviene de 24 centros de 8 Comunidades Autónomas (Cantabria, Castilla la Mancha, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Navarra, País Vasco, y Principado de Asturias). Los resultados aportados se calcularon en base a solo aquellos/as adolescentes que reportaron haber comprado una CB en los últimos 12 meses, siendo el número de participantes final 1190 (28,9%) (Universidad Internacional de la Rioja [UNIR], 2021).

Más adelante se apuntarán algunos resultados que ayudaran a establecer esos posibles perfiles de personas con juego problemático asociado a CB, pero por ahora es interesante comentar las conductas generales identificadas por los/as investigadores/as.

**Tabla 7.** *Porcentaje de respuestas positivas y negativas en conductas relacionadas con las cajas de botín (Informe UNIR, 2021)*

	Respuesta negativa n (%)	Respuesta positiva n (%)
La razón principal por la que juego a los videojuegos es conseguir artículos de las Cajas Botín.	904 (77,8)	66 (5,7)
Abrir una Caja Botín, me hace sentir la tentación de abrir otra.	535 (46,1)	<b>223 (19,2)</b>
Las Cajas Botín me han causado problemas en mi vida (ya sean sociales, económicos, familiares, escolares o laborales, etc.).	1093 (94,1)	<b>11 (0,9)</b>
Suelo comprar Cajas Botín cuando estoy triste o aburrido.	1048 (90,3)	16 (1,4)

Suelo comprar Cajas Botín cuando estoy contento o me encuentro de subidón.	812 (70)	<b>94 (8,1)</b>
Suelo comprar Cajas Botín para sentirme mejor o estar más contento.	966 (83,2)	42 (3,6)
Experimento una gran emoción cuando abro Cajas Botín que me motiva a comprar más cajas.	760 (65,5)	<b>130 (11,2)</b>
Cuando llevo un tiempo sin abrir Cajas Botín siento la urgencia de comprar una.	1017 (87,6)	32 (2,7)
Prefiero abrir un montón de Cajas Botín de golpe a hacerlo varias veces de forma puntual.	723 (62,4)	<b>207 (17,9)</b>
Frecuentemente juego más tiempo del que pretendía para poder conseguir Cajas Botín.	784 (70,2)	<b>109 (9,4)</b>
Pienso en jugar durante largos períodos de tiempo para conseguir Cajas Botín.	788 (67 ,9)	<b>114 (9,9)</b>
Me siento culpable por la cantidad de tiempo que he invertido en obtener Cajas Botín.	902 (77,8)	70 (6)
Pospongo otras actividades, trabajo o tareas para poder jugar más tiempo y obtener así Cajas Botín.	941 (81,3)	60 (5,2)
Me siento nervioso o irritado cuando no puedo jugar los suficiente para conseguir Cajas Botín.	1008 (86,9)	35 (3,1)
Frecuentemente invierto más dinero del que pretendía para poder conseguir Cajas Botín.	1033 (89)	24 (2,1)
Me siento culpable por la cantidad de dinero que he invertido en Cajas Botín.	901 (77,6)	<b>60 (7,8)</b>
Pospongo otras actividades, trabajo o tareas para poder comprar más Cajas Botín.	1029 (88,9)	33 (2,9)
Tras comprar una Caja Botín y no conseguir un objeto de valor, sigo comprando más cajas.	930 (85,2)	39 (3,4)
Cuando no puedo comprar Cajas Botín me siento nervioso o irritado.	1071 (92,5)	12 (1)
Pienso dedicar todo el dinero que consiga en comprar Cajas Botín.	1088 (94)	18 (1,5)

Fuente: UNIR, 2021.

De los elementos establecidos en la tabla destacan: “Abrir una caja Botín, me hace sentir la tentación de abrir otra” (19,2%), “Prefiero abrir un montón de Cajas Botín de golpe a hacerlo varias veces de forma puntual” (17,9%), “Experimento una gran emoción cuando abro Cajas Botín que me motiva a comprar más cajas (11,2%).

En todos los casos, se trata de elementos que tienen que ver con la experiencia al abrir CB, y no con una alteración significativa de la rutina cotidiana de la persona. Hay que bajar a porcentajes inferiores al 10% para ver elementos que sí suponen un impacto sobre el día a día con “Pienso en jugar durante largos períodos de tiempo para conseguir Cajas Botín (9,9%)” y “Frecuentemente juego más tiempo del que pretendía para conseguir Cajas Botín” (9,4%). Además, el ítem que mejor recoge la alteración de la conducta diaria (“Las Cajas Botín me han causado problemas en mi vida -ya sean sociales, económicos, familiares, escolares o laborables, etc.-) es el que tiene mayor presencia con un 0,9%. Esto ya indica que, para la gran mayoría de personas, los aspectos negativos de las CB se manifiestan, sobre todo, en el momento de la compra, donde existen mecanismos para incentivar la compra continuada y sin control. Así, el análisis de los sentimientos, experiencias y reacciones durante este momento se hace especialmente relevante, un hecho que ha sido explorado a través de la etnografía virtual.

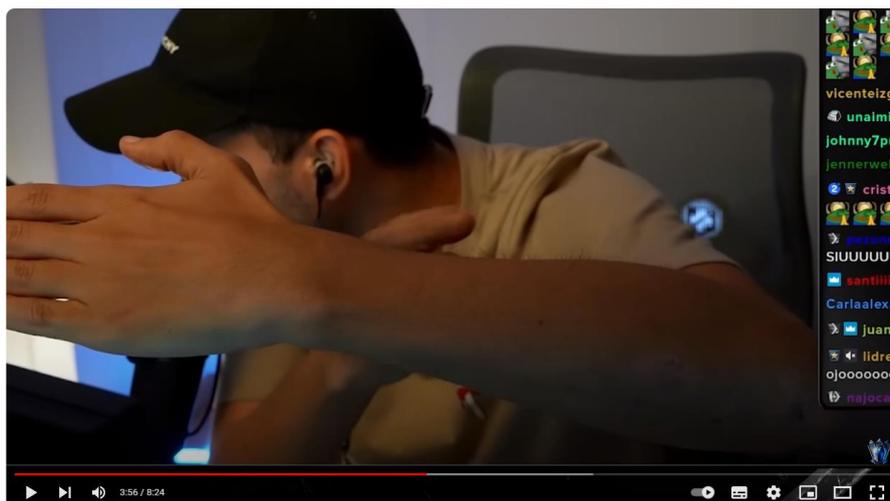
Curiosamente, los dos siguientes elementos hacen referencia a las sensaciones y sentimientos pre y post compra/apertura: “Suelo comprar Cajas Botín cuando estoy contento o me encuentro de subidón” (8,1%) y “Me siento culpable por la cantidad de dinero que he invertido en Cajas Botín” (7,8%).

Habiendo señalado la predominancia de aquellas conductas que suceden durante el momento de compra/apertura, a continuación, se aportan las pautas y comportamientos observados en esta instancia.

En primer lugar, cómo se venía articulando en “2.3. ¿Qué formas asumen las CB?”, se ha podido constatar que la compra/apertura de CB viene en muchas ocasiones acompañada por reacciones físicas asociadas a la excitación, entusiasmo o nerviosismo de la persona jugadora.

En CC2, Y1, sTaXx comenta tras recibir una caja dorada “la he puesto, la he puesto porque soy una máquina” y seguidamente añade “mirad como estoy, los pelicos, mira como estoy erizado.”

**Imagen 8.** *Captura de pantalla (CC2, Y1)*



Otro ejemplo es la reacción del creador de contenido Alexby, amigo de EIRubius, quien aparece en un video conjuntamente a él (CC1, Y3), en el que abren 1000 CB. Tras reproducir un texto al principio del video, la primera imagen que aparece en pantalla es EIRubius con la mano en el pecho de Alexby, sintiendo su ritmo cardíaco y comentando: “pues sí, eh, te veo

nervioso.” A lo que Alexby responde: “es que es normal, ¿cómo no estar nervioso con las cajas que vamos a abrir?”

**Imagen 9.** *Captura de pantalla (CC1, Y3)*



En segundo lugar, se ha observado que, en el principio de una sesión, los CCs analizados tienden a mostrar una actitud positiva, vinculada a la ilusión de control y al orgullo o sentimientos positivos tras haber anunciado el alta suma de dinero que se gastarían en la sesión. Tanto EIRubius (CC1, Y3) como sTaXx (CC2, Y3) comienzan el video anunciando el dinero que se van a gastar, lo que incluye generalmente música épica y varias imágenes que se suceden rápidamente en pantalla. En otras ocasiones, se inicia la sesión de manera más cómica, como en CC1, Y2, en el que EIRubius le reza y canta al CEO de Valve Corporation, Gabe Newell, para que le dé buena suerte.

Independientemente del formato, se trata de un contenido interactivo, divertido y, esencialmente, positivo, en el que la ilusión y las ganas priman sobre la posibilidad de que la sesión no sea provechosa y que las recompensas obtenidas no merezcan la pena.

En tercer lugar, al comenzar a abrir cajas, las primeras recompensas suelen ser malas (algo que es completamente normal teniendo en cuenta que el modelo económico se basa en que en la gran mayoría de ocasiones las personas jugadoras tardan en recibir los ítems deseados). En este punto, hay bastante divergencia de conductas y no se observa un patrón claro. EIRubius suele adquirir una actitud más positiva, y se ríe o ironiza sobre las recompensas obtenidas. sTaXx, por otro lado, muestra reacciones mucho más negativas, que denotan un mayor nivel de frustración y enfado (aunque sin duda también entra aquí un cierto grado de teatralidad y dramatismo para mantener entretenidos/as a espectadores/as).

Así en CC2, Y1, tras recibir un ítem malo (PP- Bizon, Juicio de Anubis), sTaXx grita “Oh, no me lo puedo creer, tío, fuck, fuck y fuck.” Más tarde en el mismo video, al seguir sin recibir ítems dorados, añade “miro a la izquierda, fuck, azul; miro a la derecha, fuck, otro azul.”

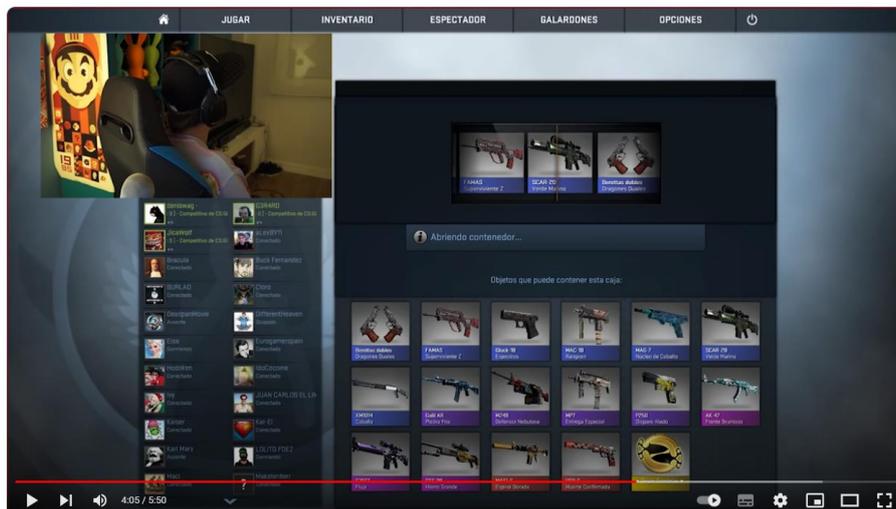
**Imagen 10.** Captura de pantalla (CC2, Y1)



En este punto, una estrategia en que suelen coincidir los CC (o más bien, ritual, ya que no se trata de una práctica lógica y razonada) es taparse la cara con las manos y cerrar los ojos para no ver el resultado, o incluso girar la silla para dar la espalda a la pantalla (CC1, Y2; CC2, Y3). Tanto EIRubius como sTaXx consideraban inconscientemente que esto les daría suerte.

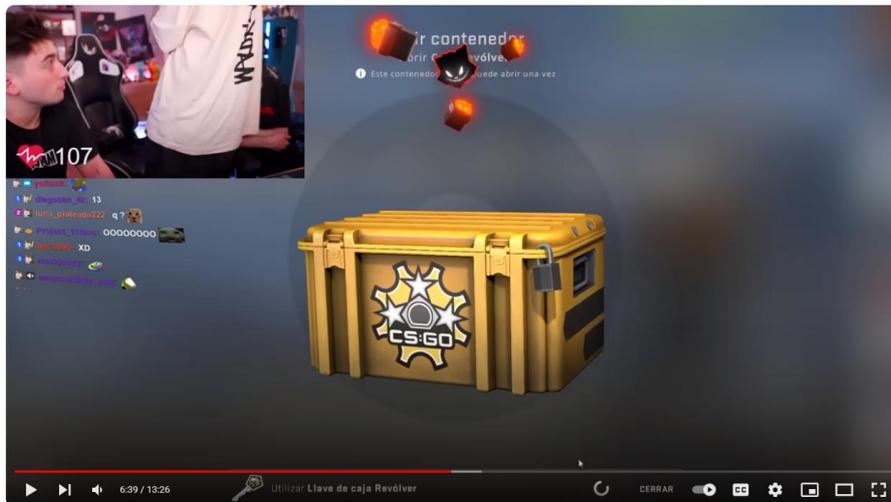
En varios de los videos analizados de varios creadores de contenido (CC1, Y2; CC2, Y3), una de las prácticas más comunes al abrir CB era taparse la cara y cerrar los ojos para no ver el resultado, o incluso girar la silla para dar la espalda a la pantalla. Tanto El Rubius como sTaXx consideraban inconscientemente que esto les daría suerte.

**Imagen 11.** Captura de pantalla (CC1, Y2)



En otro video (CC1, Y3), El Rubius se levanta de la silla y da la espalda a sugerencia de Tarifa, quién apunta “hay que abrir sin mirar, es que si miramos... de verdad, no mires, tronco, wtf.”

**Imagen 12.** Captura de pantalla (CC1, Y3)



Eventualmente, los youtubers llegan finalmente a recibir una caja o ítem dorado, lo que estadísticamente estaba asegurado con el volumen de compra realizado. Las reacciones son inmediatas y son extremadamente efusivas; ambos se sienten eufóricos, algo que se transmite también a su lenguaje corporal.

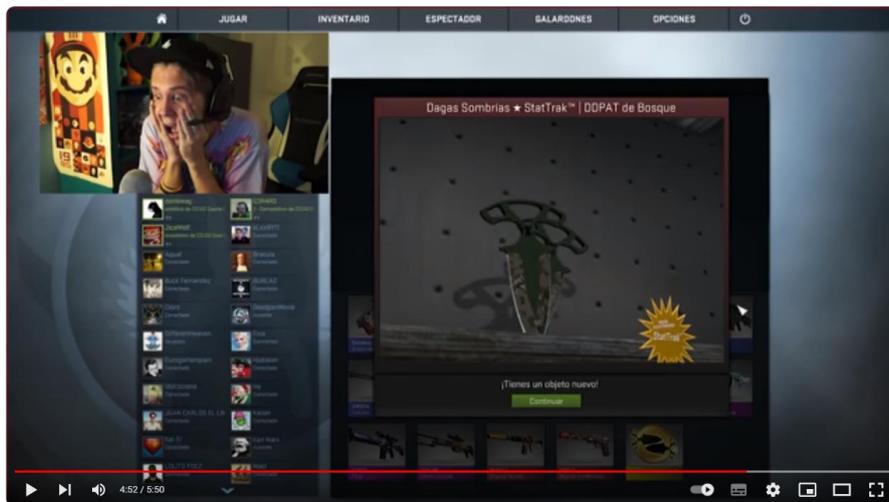
sTaXx (CC2, Y1) abre una caja dorada y recibe un ítem de gran valor. Al verlo, se levanta de la silla y grita “¡Karambit, diente de tigre!”, el nombre del arma”, tras lo que empieza a reír. Su euforia aumenta aún más cuando se percató de que el ítem tiene un índice de desgaste de 0.010538631, es decir que está prácticamente nueva. “Esto vale billetes” comenta, a lo que un amigo le indica que el precio del arma en el mercado es de 1654\$.

**Imagen 13.** Captura de pantalla (CC2, Y1)



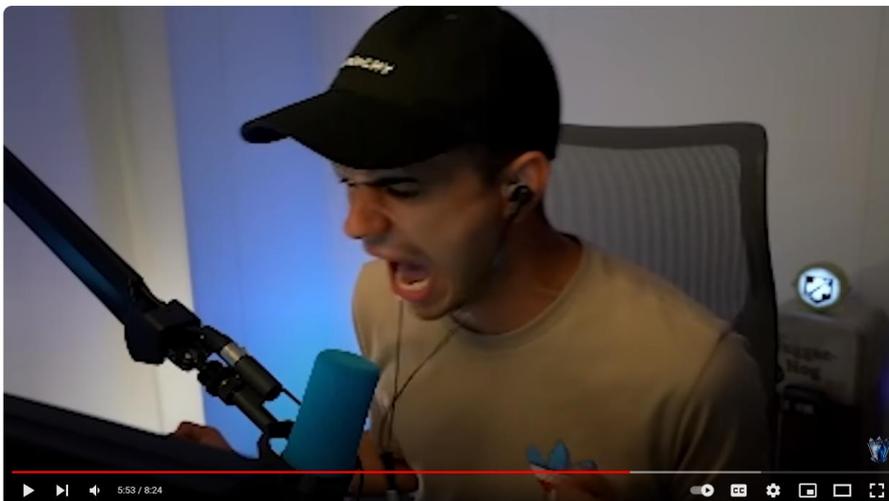
En CC1, Y2, EIRubius al abrir una caja y recibir el ítem dorado “Dagas Sombrías / StatTrak” abre la boca al en una expresión de sorpresa y se lleva las manos a la cabeza, mientras uno de sus amigos conectado en videollamada comenta “no me lo puedo creer”. Se pone tan nervioso que incluso se levanta de la silla.

**Imagen 14.** *Captura de pantalla (CC1, Y2)*



Por supuesto, también es posible que al abrir una caja dorada se recibe un ítem de poca rareza o que por cualquier motivo tenga un valor monetario bajo. Los sentimientos que en un principio eran positivos se convierten entonces rápidamente en negativos. Esto es lo que le sucede a sTaXx también en CC2, Y1, en el que recibe el ítem de bajo valor (Cuchillo plegable / Ultravioleta), tras lo que grita “Oh, no he podido resistirme, fuck”. Se queda en silencio por unos segundos e insiste, mientras gesticula y da un golpe con la mano, “y digo fuck”.

**Imagen 15.** *Captura de pantalla (CC2, Y1)*



También se ha observado que, tras haber sufrido varios fracasos, los CCs continúan intentándolo hasta que reciben un ítem deseado (en el caso de personas con menor poder adquisitivo, es posible que hasta que se le terminen los fondos destinados, o lo que es peor aún, llegando al punto en qué se gastan más de lo previsto). Esto es algo coherente con la bibliografía, que encontraba aquí uno de los sesgos más recurrentes.

En el contexto de Key-Drop (CC2, Y3), Alexby le comenta en un determinado momento a sTaXx, después de que este perdiera varias batallas “pero no te desanimes”, a lo que sTaXx responde sin titubear “claro que no, por eso voy a hacer otra.”

Por último, un aspecto identificado especialmente preocupante es una cierta tendencia a tener una perspectiva alterada de la realidad. Según la literatura sobre el juego del azar, es común que las personas jugadoras tiendan a minimizar las pérdidas y maximizar los beneficios. En el análisis realizado, sin embargo, la realidad observada ha sido que se ha tendido a maximizar todas las emociones. Se ha llegado al punto en que alguno de los CCs ha sido muy incoherente. Tarifa, por ejemplo, tras quejarse continuamente de los resultados de las batallas en Key-Drop, llegando a gritar en pantalla de lo enfadado que estaba, termina concluyendo, casi al final del video:

“Ha sido increíble, eh. Ha sido salir de mi cuenta y bastante bien las batallas. Ganando bastantes, tal. Upgrades excepto el de 70%, el resto ha atinado bastante bien. Ahora vuelvo a mi cuenta main, estoy en la racha más oscura del mundo.”

## 4.2. Factores de riesgo y de protección

**Tabla 8.** Factores de riesgo en el juego patológico y su adaptación a las cajas botín

Juego patológico		Cajas botín		
Variable	Factor de riesgo	Riesgo adaptado que pueden presentarse en cajas botín	Actividad	
Personal	Rasgos personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsividad</li> <li>- Baja tolerancia a la frustración</li> <li>- Búsqueda de sensaciones</li> <li>- Baja autoestima</li> <li>- Dificultades con límites</li> <li>- Arousal (tolerancia)</li> <li>- Competitividad (apuestas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsividad</li> <li>- Baja tolerancia a la frustración (inmediatez de la recompensa)</li> <li>- Búsqueda de sensaciones: RI</li> <li>- Baja autoestima</li> <li>- Dificultades con límites</li> <li>- Arousal (tolerancia)</li> <li>- Competitividad</li> </ul>	<p>Educadores: Psicoeducación sobre funcionamiento Dinámicas gestión problemática (frustración, autoestima, impulsividad), estrategias de compensación y/o gestión</p> <p>Familias: Psicoeducación en comunicación asertiva (escucha activa, crítica constructiva, y evitar bloqueadores comunicación como amenazas, soluciones por todo, etc.)</p> <p>Dinámicas relacionales: explicación en la participación de ciertos patrones disfuncionales</p>
	Variables psicopatológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distimia y/o sintomatología depresiva</li> <li>- Rasgos obsesivos</li> <li>- Hiperactividad</li> <li>- Presentación de conductas compulsivas</li> <li>- Presentación de conductas adictivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distimia y/o sintomatología depresiva</li> <li>- Rasgos obsesivos</li> <li>- Hiperactividad</li> <li>- Presentación de conductas compulsivas</li> <li>- Presentación de conductas adictivas</li> </ul>	<p>Educadores: Psicoeducación sobre funcionamiento propio y/o estrategias compensatorias</p> <p>Familias: Psicoeducación sobre funcionamiento de la persona y/o estrategias que ayudan (y cuáles no)</p>
	Situacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad gestión problemática (sensación de no poder superar)</li> <li>- Insatisfacción vital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad gestión problemática (sensación de no poder superar)</li> <li>- Insatisfacción vital</li> <li>- Tensión – angustia puntual</li> <li>- Situación vital estresante</li> </ul>	<p>Educadores: Entrenamiento y psicoeducación en HHSS: solución de problemas, estilo afrontamiento</p> <p>Familias:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tensión – angustia puntual</li> <li>- Situación vital estresante</li> <li>- Dificultades estudio/laboral</li> <li>- Rotura emocional</li> <li>- Aburrimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultades estudio/laboral</li> <li>- Rotura emocional</li> <li>- Aburrimiento</li> </ul> <p>(Mecanismo de afrontamiento mediante evasión).</p>	<p>Psicoeducación en comunicación (fomento de la escucha activa sin juicio), promover resolución de problemas constructiva, aumento del respeto y comunicación intrafamiliar (no minimizar problemáticas, respetar los tiempos y necesidades, etc.) en dinámicas charlas + infografía</p>
	Etapa adolescencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesgo optimista</li> <li>- Importancia figuras referencia (fuera unidad familiar)</li> <li>- Roturas figura autoridad (usualmente familiares)</li> <li>- Generación identidad</li> <li>- Orientación al juego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesgo optimista</li> <li>- Impacto de la promoción de la conducta y de las recompensas obtenidas a través de figuras de referencia actuales (jugadores, youtubers, streamers, etc.)</li> <li>- Ruptura figuras autoridad (usualmente familiares): ¡no me entiendes!</li> <li>- Identidad digital: importancia de la imagen digital en el self y el impacto en las dinámicas relacionales online y/o presenciales (generación nativa digital)</li> <li>- Orientación al riesgo</li> </ul>	<p>Educadores:</p> <p>Psicoeducación sobre la gestión saludable del ocio</p> <p>Análisis sobre alarmas generales a tener presentes sobre cada factor (si son dinámicas, pueden proponerlos ellos con ejemplos propios, se pueden proporcionar ejemplos generados por los educadores, etc.)</p> <p>Estrategias de afrontamiento alternativas (dinámicas grupales con rol playing, análisis ejemplos, etc.)</p> <p>Refuerzo vínculos funcionales</p> <p>Psicoeducación por parte de un referente (youtuber, streamer, etc.)</p> <p>Familias:</p> <p>Psicoeducación sobre etapa vital, dinámicas relacionales funcionales y disfuncionales en esta etapa</p> <p>Fomento comunicación y respeto ante nueva identidad en formación</p>
	Estilo y habilidades cognitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distorsiones cognitivas: pensamiento mágico (influencia en el juego o en la suerte) y falacia control (predicciones, control (predicciones,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distorsiones cognitivas: pensamiento mágico (influencia en el juego o en la suerte) y falacia control (predicciones, asociación habilidad – recompensa)</li> </ul>	<p>Educación:</p> <p>Psicoeducación en problemáticas de la conducta y gestión del ocio (construcción colaborativa de conocimiento en dinámica grupal con ejemplos proporcionados por los participantes)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>asociación habilidad – recompensa)</li> <li>– Estilo afrontamiento evitativo y/o improductivo</li> <li>– Dificultades resolución/gestión de problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estilo afrontamiento evitativo y/o improductivo (dificultad para afrontar situaciones, evasión)</li> <li>– Dificultades resolución/gestión de problemas</li> </ul>	<p>Reestructuración cognitiva sobre distorsiones (ej. infografía, dinámica grupal, etc.)</p> <p>Familias: Psicoeducación sobre la problemática y las distorsiones (ej. infografía)</p>
Riesgo familiar	Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Contacto/exposición actividad infancia</li> <li>– Modelado personas cercanas y/o unidad familiar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Contacto/exposición actividad infancia</li> <li>– Modelado personas cercanas y/o unidad familiar</li> <li>– Integración y progresión en procesos de juego (de gaming a gambling) y asociación éxito</li> </ul>	<p>Educadores: Psicoeducación sobre gestión del ocio y conductas gratificantes (dinámica de exposición de gestiones individuales, valoraciones, mejoras, compartir estrategias, etc.)</p> <p>Psicoeducación en gestión juego (no prohibición)</p> <p>Familias: Psicoeducación: importancia de referentes y coherencia entre lo que se dice y se hace</p>
	Sistema, valores y estilo educativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Educación parental (permisividad/autoridad)</li> <li>– Inconsistencia y/o ausencia figura paterna</li> <li>– Falta estrategias planificación familiar general y/o de gestión económica</li> <li>– Alta valoración símbolos materiales y financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Educación parental (permisividad/autoridad)</li> <li>– Inconsistencia y/o ausencia figura paterna (gestión normas, límites y valores)</li> <li>– Falta estrategias planificación familiar general y/o de gestión económica (dificultad en la valoración de riesgos económicos)</li> <li>– Alta valoración símbolos materiales y financieros (vinculación con estatus digital)</li> <li>– Individualidad y meritocracia: me lo merezco (inversión en uno mismo sin evaluar riesgos ni DC)</li> </ul>	<p>Educadores: Dinámicas de identificación influencia rol/valores en persona (ej. historias ficcionadas, role playing, experiencias propias, etc.)</p> <p>Familias: Psicoeducación aptitudes parentales Dinámicas introspectivas de identificación y debate</p>
	Estructura familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inestabilidad familiar</li> <li>– Pérdida o ausencia familiares</li> <li>– Dificultades relación núcleo familiar</li> <li>– Dificultades económicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inestabilidad familiar (dificultades al explicar/gestionar problemáticas, inquietudes y/o malestares emocionales)</li> <li>– Pérdida o ausencia familiares (evasión o dificultades gestión malestares)</li> </ul>	<p>Educadores: Dinámicas de identificación influencia relaciones familiares en persona (ej. historias ficcionadas, role playing, experiencias propias, etc.)</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultades relación núcleo familiar (dificultades en la comunicación de problemáticas y/o inquietudes)</li> <li>- Dificultades económicas (obtención “rápida” de recompensas y estatus digital)</li> </ul>	<p>Familias: Psicoeducación aptitudes parentales, planificación y comunicación Dinámicas introspectivas de identificación y debate</p>
	Antecedentes familiares	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abuso – adicciones juego patológico y/o otras adicciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abuso – adicciones juego patológico y/o otras adicciones</li> <li>- Trastornos con problemas en la gestión de la impulsividad y/o compulsividad</li> <li>- Inestabilidad familiar</li> </ul>	<p>Educadores: Dinámicas de identificación Psicoeducación</p> <p>Familias: Psicoeducación aptitudes parentales e impacto en la familia Dinámicas introspectivas de identificación y debate</p>
Riesgo sociocultural	Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceptación social juego de apuestas (gambling) como ocio</li> <li>- Valoración cultural material-económico Apreciación cultural ganancia rápida y sin esfuerzo</li> <li>- Presión social jugadores (grupo iguales)</li> <li>- Integración cultural del juego</li> <li>- Persuasión medios comunicación (tipsters, promotores)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceptación social CB como forma de ocio sin identificación de la problemática</li> <li>- Valoración cultural material-económico (importancia de las recompensas por la persona: estatus social)</li> <li>- Sociedad de consumo digital (promoción de la hiperactividad y consumismo)</li> <li>- apreciación cultural ganancia rápida y sin esfuerzo (ítems fáciles de obtener o que faciliten progreso)</li> <li>- Presión social jugadores (grupo iguales) y sentimiento de pertenencia</li> <li>- Integración progresiva de las CB dentro del entorno digital en múltiples contextos digitales (aplicaciones de todo tipo, no limitado a juegos)</li> <li>- Persuasión medios comunicación (rol de los patrocinadores referentes por redes sociales twitch, youtube, etc.)</li> <li>- Individualismo y expresión identitaria: “sentirse único/a” (ej. skin)</li> </ul>	<p>Educadores: Psicoeducación/dinámicas: desmontar mensajes asociados a riqueza rápida, facilidad, etc. Comunicación y escucha: integración/sentimiento de pertenencia</p> <p>Familias: Comunicación (escucha activa) Proporcionar información sobre mensajes</p>

	Actividad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera experiencia social gratificante</li> <li>- Ambiente diversión</li> <li>- Familiaridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera experiencia social gratificante</li> <li>- Ambiente diversión: asociados a situaciones lúdicas (videojuegos)</li> <li>- Familiaridad en el uso</li> </ul>	<p>Educadores: Psicoeducación en la gestión de la actividad</p> <p>Familias: Psicoeducación en la gestión de la actividad (CB)</p>
Características de las CB	Estructura CB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refuerzo intermitente</li> <li>- Disponibilidad y facilidad de acceso</li> <li>- Legislación permisiva</li> <li>- Distorsiones (magnificar premios, minimizar pérdidas, casi ganancias)</li> <li>- Dificultad para calcular el gasto total (importes individuales bajos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración en estructuras juego (vinculación identidad digital)</li> <li>- Refuerzo intermitente</li> <li>- Falta legislación y regulación en menores</li> <li>- Disponibilidad y fácil acceso</li> <li>- Medio para obtener mejoras en el juego (vinculación identidad y socialización)</li> <li>- Presentación: refuerzo visual y sonoro de la recompensa (aunque no sea importante o la deseada)</li> <li>- Promoción de distorsiones a través de sonidos, mensajes e imagen (magnificar premios, minimizar pérdidas, casi ganancias)</li> <li>- Monetización de las CB (identificación de tendencias de juego, creación de experiencias, etc.) mediante algoritmos de sesgo de confirmación a través de publicidad</li> <li>- Dificultad para determinar el gasto económico total (gasto individual bajo: problema gasto total)</li> </ul>	<p>Educadores: Psicoeducación (funcionamiento CB)</p> <p>Familias: Información sobre funcionamiento CB Psicoeducación gestión CB</p>
	Actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder adictivo (RI)</li> <li>- Primera experiencia gratificante</li> <li>- Diversión/excitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder adictivo (RI)</li> <li>- Experiencia y primer contacto en edad temprana (vinculación con conducta y familiaridad uso)</li> <li>- Diversión/excitación de la expectativa de poder ganar premio (incertidumbre)</li> </ul>	<p>Educadores: Psicoeducación adicciones Dinámica de introspección y debate a través de experiencias propias</p> <p>Familias: Psicoeducación adicciones</p>

Conductas adictivas en jóvenes (AC)	General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsividad</li> <li>- Alta motivación recompensa</li> <li>- Bajo autocontrol</li> <li>- Estrategias inadecuadas de resolución problemas y/o estilo de afrontamiento</li> <li>- Dificultad comunicación</li> <li>- Baja autoestima</li> <li>- Sentimientos soledad</li> <li>- Bajo apoyo social y familiar</li> <li>- Socialización y grupo de iguales (presencia de juego)</li> <li>- Anonimato (formato online)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsividad</li> <li>- Alta motivación recompensa</li> <li>- Bajo autocontrol</li> <li>- Estrategias inadecuadas de resolución problemas y/o estilo de afrontamiento (obtener una recompensa por compensar malestar)</li> <li>- Dificultad comunicación (evasión a través de la gratificación de la recompensa)</li> <li>- Baja autoestima (aumento estatus identidad digital)</li> <li>- Sentimientos soledad (gestión malestar a través de pequeñas recompensas)</li> <li>- Bajo apoyo social y familiar</li> <li>- Socialización y grupo de iguales (presencia de CB de forma naturalizada)</li> <li>- Anonimato (formato online)</li> </ul>	<p>Educadores: (buscar en anteriores según características)</p> <p>Familias: (buscar en anteriores según características)</p>
-------------------------------------	---------	--	---	---

**Tabla 9.** Factores de protección en el juego patológico y su adaptación a las cajas botín

Juego patológico		Cajas botín		
Variable	Factor de protección	Protección adaptada a las cajas botín	Actividad	
Personal	Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No realizar conducta de juego de apuestas</li> <li>- Satisfacción en valores no materiales</li> <li>- Uso tiempo en actividades colaborativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia relativa/ajustada de premios materiales fáciles</li> <li>- Gestión del uso de la conducta (CB)</li> <li>- Diversidad actividades: importancia valores no materiales</li> </ul>	Psicoeducación sobre ajuste expectativas y recompensas en impacto emocional Diversidad y gestión del ocio
	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión ocio vinculado al juego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de CB saludable (no desde estrategia de bienestar/evasión)</li> </ul>	Promoción ocio diverso, planificación de conductas y ocio
	Familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo educativo democrático (equilibrio control - emocionalidad)</li> <li>- Estrategias de afrontamiento y resolución problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo educativo democrático (equilibrio control – emocionalidad)</li> <li>- Estrategias de afrontamiento y resolución de problemas</li> </ul>	Psicoeducación en estrategias de afrontamiento y estilos educativos Dinámicas introspectivas y de debate
	Ambiente social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No presión desde el equipo de iguales</li> <li>- Información adecuada y coherente desde diferentes recursos</li> <li>- Fomento de la gestión (no prohibición)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No presión desde el grupo de iguales</li> <li>- Información adecuada y coherente desde distintos recursos</li> <li>- Fomento de la gestión (no prohibición)</li> <li>- Información veraz a través de referentes de los adolescentes (streamers, youtubers, etc.): credibilidad por el adolescente</li> <li>- Información general en diferentes recursos (no sólo cuando se presenta un problema)</li> </ul>	Fomento del respeto de límites Información a diferentes recursos y vías/referentes alternativos (psicoeducación) Promoción de la gestión y aprendizaje de la conducta desde el respeto y la comprensión

### 4.3. Perfiles de persona con trastorno de juego vinculado a CB

Aunque se cuenta con diferentes estudios sobre el uso de los videojuegos y trastornos asociados entre la población joven, el conocimiento específico entorno a las CB es limitado, ya que se trata de un ámbito de intervención solo identificado recientemente. Esto dificulta poder conocer y describir el perfil de la persona usuaria de CB y el de aquella población que llega a desarrollar juego problemático vinculado a esta funcionalidad. En este sentido, Murias et al. (2022), quienes realizan una revisión de la literatura sobre CB, apuntan que en la mayoría de estudios se identifican las CB como una actividad típicamente masculina, pero que esto se basa en una composición muestral de los estudios mayoritariamente masculina, sin indagar en las diferencias demográficas de los jugadores.

Es por ello que resulta especialmente provechoso el estudio realizado por la Universidad de La Rioja en 2021 en el marco del proyecto Domin-Us, que derivó en el informe “Cajas de Botín en menores españoles: relación con problemas de videojuegos y apuestas online”. Dicho estudio contó con una muestra de 4123 participantes de entre 11 a 17 años (2370 chicos y 1753 chicas). Conviene detallar algunos de los resultados del informe que nos permitirán definir en mayor medida el usuario promedio de CB (Universidad Internacional de la Rioja [UNIR], 2021).

Los resultados apuntan que un 29% de los jóvenes habían comprado una caja botín en los últimos 12 meses, de los cuales el 91% eran chicos. Este dato permite confirmar lo que ya se observaba en la revisión de Muriel et al. (2022), que los hombres constituyen la gran mayoría de los usuarios de CB. Esto resulta sorprendente, no obstante, ya que los datos actuales sugieren que el porcentaje de mujeres jugadoras cada vez se acerca más al de los hombres, por lo que la mayor prevalencia en hombres debe deberse a diferencias comportamentales o a aspectos del diseño de los videojuegos. Al preguntar sobre este tema y plantear la cuestión del género en cuanto al perfil de las personas jugadoras en las entrevistas y en los grupos de discusión, la gran mayoría de participantes reconocían que es una cuestión poco explorada y que cualquier explicación es por el momento tentativa. Incluso así, surgieron varias ideas y factores que es interesante valorar.

De esta manera, varias participantes (T3, T4, E6) comentaron que existe una infrarrepresentación de las jugadoras femeninas en todos los ámbitos de los videojuegos debido a una discriminación de género que las invisibiliza. En este sentido, T3 apuntaba que:

*las mujeres en el mundo de los videojuegos están muy amenazadas, es decir, tienen muchas conductas machistas y en muchas ocasiones es verdad que reciben violencia psicológica. ¿Qué es lo que ocurre? Que muchas se cubren, muchas se ponen nicks de nombre de hombres para ocultar su perfil y no hablan en el videojuego (...) en los videojuegos de multijugador, el ‘multiplayer’, no hablan, evitan hablar. ¿Por qué? Porque las insultan, empiezan a insultarlas de diferentes formas. (...) Entonces muchas mujeres que son consumidoras de videojuegos se ocultan ante eso para no recibir todo lo que reciben y hay un alto porcentaje, hay una comunidad alta de jugadoras, pero no se obtienen datos ni los tenemos. Nosotros hoy en día no tenemos datos de ellas.*

Esta discriminación también afectaría a la capacidad de la jugadora a reconocer su problema con los videojuegos y/o las CB y acudir a terapia, especialmente cuando esta es grupal:

*Muy pocas llegan al tratamiento de una forma en la cual se diferencia de los hombres por una sencilla razón, porque vienen solas. Los hombres vienen acompañados de su mujer, de su madre, en función del perfil, ¿no? De si es hijo o es pareja o es hermano,*

*pero las mujeres no. Las mujeres vienen solas y si en alguno de los casos vienen acompañadas, vienen acompañadas de las madres, de las hermanas o de las amigas. (T3)*

*El perfil de la mujer, generalmente cuando pide ayuda, suele venir sola, digamos, sin ese apoyo o ese acompañamiento, en cambio, el hombre, generalmente en la mayoría de casos, siempre viene acompañado. Es también algo que sería bonito hacer reflexionar, lo que es la sociedad, que por qué a unos sí y a otros no. (T4)*

*yo creo que en este caso las mujeres, incluso por la experiencia que tengo, les cuesta también más lo que es el tema de grupal, lo que son las terapias grupales, al final se sienten muchas veces como fuera de lugar. Imagínate una terapia grupal con 15 personas, estás tú y 14 hombres, entonces eso también, yo entiendo que al final pues te puedas sentir incluso incómoda. (T4)*

*Las mujeres no llegan al tratamiento porque se esconden y porque tienen miedo a que las juzguen, pero no a que las juzguen las personas que están dentro del procesos, sino su entorno y su familia. Una mujer cuando juega en las circunstancias o situación que sea, que es verdad que ha incrementado mucho más online, las juzgan, se sienten amenazadas, se sienten incómodas. (T3)*

Otro de los posibles factores que explican esta diferencia es que los modelos de CB más problemáticos estén concentrados en géneros de juego estereotípicamente masculinos, como juegos competitivos (ej. Fornite, League of Legends, etc.), mientras que en aquellos juegos que tienen un público objetivo femenino, se opta por otras vías de financiación o se introducen CB que tienen un menor potencial adictivo (elementos visuales menos llamativos, campañas de publicidad menos agresivas, etc.).

Finalmente, E7 comentaba que en su opinión se trata simplemente que la incidencia de la adicción los videojuegos, y por tanto a las CB, es menor en mujeres, ya sea por cuestiones biológicas o de género. En esta línea, apunta que, aunque existen barreras en el acceso de las jugadoras femeninas a terapia, cuando hay un problema de adicción, la persona siempre termina llegando a terapia. No es el caso con problemas de uso problemático, en la que la situación de la persona no se vuelve tan insostenible como en una adicción, de manera que es posible que no llegue a terapia. Así, las jugadoras presentarían en general una patología mucho más leve que los pacientes varones, lo que explicaría su menor presencia en la práctica clínica.

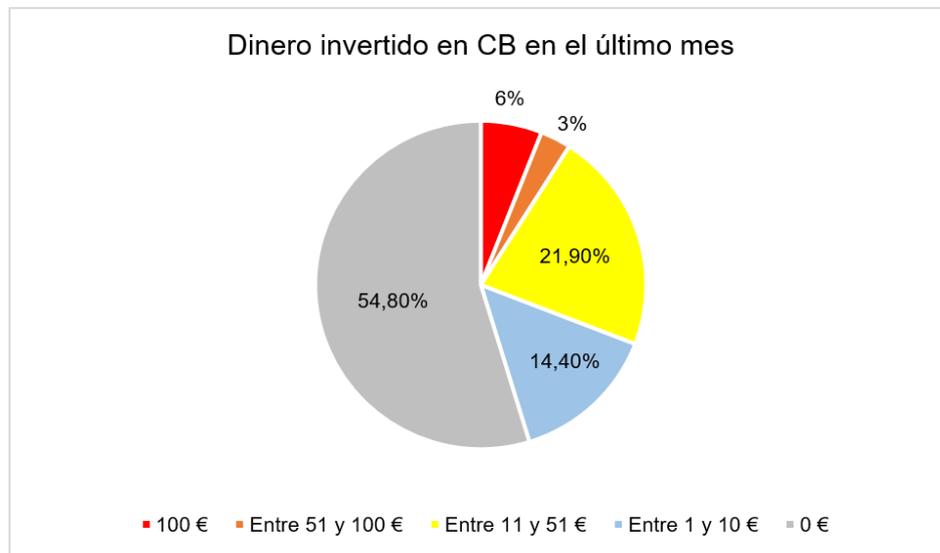
Aunque no podemos confirmar ninguna de estas explicaciones, constituyen factores factibles y compatibles entre sí que ayudan a entender la aparente poca incidencia de dinámicas de juego problemático en jugadoras femeninas. Sin duda, será necesario profundizar en las diferencias de género observadas en la incidencia de las CB y en el posible desarrollo de dinámicas de juego problemático o adicción vinculadas a estas.

Volviendo al proyecto Domin-Us, los/as investigadores/as destacaban las siguientes pautas y comportamientos dentro del 29% de jóvenes que habían comprado CB en los últimos 12 meses.

- En cuanto al volumen de compra de CB en la última semana, el 81,5% afirmó no haber comprado ninguna. Entre los que sí que compraron, el 59,2% compró entre 1 y 5 unidades, el 10,2% entre 11 y 50 veces, y el 7,6% más de 50 veces.
- En cuanto al control parental de la compra de CB, un 30,1% comentó no tener ninguna supervisión, mientras que un 69,9% dijo sí tener algún tipo de supervisión familiar.

- En relación con la forma de obtener dinero para la compra de CB, el 25,7% pide dinero a su familia indicándoles para que es el gasto, el 4,5% pide dinero a su familia sin indicarles la finalidad del gasto, un 49,7% dice obtenerlo de sus “pagas y/o ahorros”, y un 3,9% apuntan obtenerlo de alguna actividad laboral puntual.
- Otro factor es el gasto con dinero real. Como en la gran mayoría de juegos la adquisición de un CB se puede hacer tanto con dinero real como con dinero virtual, este es seguramente un mejor indicador de posibles comportamientos y pautas irresponsables de las personas jugadoras. Los resultados se resumen en la siguiente tabla.

**Figura 7.** Dinero invertido en CB en el último mes (Informe UNIR, 2021)



Fuente. UNIR, 2021. Adaptado.

- También resulta muy interesante constatar que el 39,9% reportaba que compran CB “con la esperanza de recibir artículos que luego puedan vender”.
- Un 61,3% afirmaba que suele ver videos en Youtube, Twitch o plataformas similares donde se abren CB.
- Un 36,6% apuntaba que prefieren los juegos que llevan la caja botín frente a los que no.

### Clasificación de jugadores/as según su nivel de compra

Más allá de la predominancia del género masculino en la compra de CB, los resultados del estudio ponen de manifiesto una gran divergencia entre los perfiles de personas usuarias de cajas botín en cuanto al gasto monetario.

1. Así, se observa una gran mayoría de personas usuarias de juegos con CB que son **F2P o casi-F2P** y que obtienen CB solo de manera puntual (prácticamente con la frecuencia que les permite la cantidad de moneda virtual ofrecida gratuitamente por el juego). Si aglutinamos aquellos que gastan entre 0 a 10€ al mes, estos representan un 69,2%. Por tanto, estos jugadores o bien no gastan dinero real o lo hacen en muy

pequeñas cantidades. Estos jugadores son estratégicos sobre el contenido e ítems que desean. Es muy posible que sí vean vídeos en Youtube Twitch y otras plataformas similares en las que creadores/as de contenido obtienen CB. De acuerdo a lo discutido anteriormente, el consumo de este material audiovisual puede tener un efecto catalizador en una mayor necesidad de obtener CB, pudiendo motivar su compra, lo que llevaría a la persona jugadora a la segunda categoría.

2. Seguidamente, encontramos aquellos/as jugadores/as que gastan de manera más asidua en CB, con un rango de entre 11 a 51€ al mes de media. Este perfil de jugador/a presenta un menor control del jugador F2P o casi-F2P. Al pasar de no gastar a dedicar dinero al videojuego se produce un salto a nivel mental, que justifica un incremento en el número de horas dedicadas y una mayor implicación emocional con el juego, lo que a su vez retroalimenta un mayor gasto monetario. Este perfil de jugador es valioso para las empresas desarrolladoras, dado que traen estabilidad a los videojuegos y representan una fuente pequeña pero constante de ingresos.
3. Finalmente, encontramos los/as jugadores/as que tienen un gasto superior a 51€ al mes, que representan un 9% del total. Estos jugadores son los que en las comunidades de videojuegos se les conoce como ballenas, un término prestado de las apuestas deportivas. Son una minoría, pero constituyen la fuente de ingresos principal de las empresas desarrolladoras, llegando a contribuir entre un 50 y un 70% de las ventas en app de los juegos disponibles en dispositivos móviles.

Es por este motivo que la mayor parte de las decisiones de los/as desarrolladores/as de videojuegos están enfocadas en este grupo y en incitarles a comprar más CB. Por supuesto, esto no significa que no se tenga en cuenta otros perfiles; la presencia de jugadores presenta beneficios más allá de su nivel de compra, puesto que hacen al juego popular y realizan publicidad gratuita al publicar contenido en redes sociales o simplemente al hablar del videojuego con sus amistades. La presencia de un gran número de jugadores/as es esencial para los aspectos sociales de los videojuegos, como las partidas multijugador o los eventos comunitarios, en los que una comunidad grande y activa mejora la experiencia para todos los/as jugadores/as. No todas las personas usuarias de este grupo presentan dinámicas de juego problemático, pero como veníamos argumentando es mucho más probable que las personas en este grupo hayan desarrollado creencias falsas asociadas a las CB o incluso que presenten varios sesgos cognitivos al realizar decisiones de compra. Excepto en casos en los que el uso problemático de los videojuegos ha llegado a una gravedad alta y por tanto es posible que las personas usuarias se hayan endeudado para realizar compras, se trata de un grupo generalmente de un nivel socioeconómico alto.

Es a partir del préstamo del término “ballena”, que se ha pasado a denominar a los otros dos perfiles de jugadores con otros nombres de animales, también pertenecientes al mundo marino<sup>2</sup>. Así, el perfil F2P o casi F2P ha sido identificado con un ‘minnow’ (pececillo) o con un ‘goldfish’ (pez dorado, cómo los que suelen estar en las peceras). Al perfil de gasto intermedio se lo conoce como ‘dolphin’ (delfín).

---

<sup>2</sup> El término ‘ballena’ es utilizado tanto por las comunidades de juego de habla hispana como de habla inglesa (obviamente en inglés ‘whale’). En cambio, los términos ‘minnow’ y ‘dolphin’ no parecen ser tan populares en las comunidades de habla hispana, mientras que en las comunidades de habla hispana sí son utilizados de manera asidua.

**Imagen 16.** Clasificación de jugadores/as según su nivel de compra



Fuente: Udonis, 2024.

Por último, en relación con el gasto económico, también es importante anotar que hay personas jugadoras que **han conseguido hacer de las CB una fuente de ingresos a través de páginas externas**, como Key-Drop o BitSkins. Mills et al. (2024) encuentran este hecho sorprendente, ya que en la mayoría de participantes de su estudio, se observaban diversos sesgos cognitivos y un cierto grado de dependencia emocional en relación a las CB. Sin embargo, hay un grupo que, aun siendo una minoría, piensa mayoritariamente sobre las CB en términos económicos y siguiendo una lógica racional de monetizar sus hobbies. Sin duda, la existencia de este colectivo pone de manifiesto la gran diversidad de perfiles entre jugadores y la necesidad de profundizar en este tema para entender la problemática en toda su complejidad.

Griffiths (2017) plantea que en jugadores/as profesionales (y de apostadores/as o especuladores/as profesionales que buscan generar beneficios a través de la compraventa de CB) se añade otra capa de complejidad adicional a una posible adicción a los videojuegos y a las CB, pues en su caso se trata además de un trabajo. En cierto sentido, estas personas pueden calificar como workaholics, que normalmente son conceptualizadas de manera ligeramente diferente a otras adicciones. Se considera que estos 1) son perfeccionistas y exigentes, 2) trabajan como método para evadir su vida personal y emociones, 3) se preocupan en exceso por su trabajo y descuidan otros aspectos de su vida.

Siguiendo esta línea, el autor argumenta la necesidad de considerar esta perspectiva al analizar la adicción a los videojuegos y derivadas, no sólo de jugadores/as profesionales, sino también de cualquier persona jugadora. Los videojuegos no son ni serán en un futuro próximo una fuente fiable de ingresos para la gran mayoría de jugadores/as, pero esto no significa que no haya personas que creen que pueden desarrollar una carrera en este ámbito. En este sentido, hay que valorar que la posibilidad de ganar dinero o de volverse profesional puede convertirse en uno de esos discursos que justifican a ojos de las personas jugadoras una mayor inversión en tiempo y dinero en el videojuego, a pesar de lo improbable de que esto suceda.

## **Clasificación de perfiles vulnerables a desarrollar dinámicas de juego problemático**

Hasta el momento se han considerado las diferencias de perfil entre las personas jugadoras atendiendo a su nivel de gasto económico. No obstante, aunque exista una correlación entre un mayor gasto y dinámicas de juego problemático, un gasto elevado no necesariamente implica una adicción o un uso problemático de las CB. Identificar las diferencias en el gasto económico es necesario para poder entender la problemática en toda su complejidad y la manera como las personas jóvenes interactúan con las CB, pero es de una aplicación terapéutica limitada.

En este sentido, desde una perspectiva clínica es interesante analizar los factores personales de los/as jugadores/as que hacen a la persona especialmente vulnerable al desarrollo de una adicción. No existen por el momento estudios que realicen una aproximación de estas características específica a las CB, pero las entrevistas realizadas con profesionales y personas expertas, así como manuales dedicados a adicciones sin sustancia, nos han permitido identificar hasta 4 perfiles vulnerables. Así y todo, la falta de conocimiento sobre las CB de las entidades dedicadas a la atención sociosanitaria a adicciones y el número relativamente bajo de usuarios/as que presentan conductas problemáticas vinculadas a CB, han hecho que se haya tenido que basar esta aproximación en un número limitado de inputs, sin haber podido contrastar la información de manera extensa. De esta manera, cabe entender estos perfiles como unos resultados preliminares, los cuales sería conveniente confirmar y explorar en mayor profundidad en futuros estudios.

Asimismo, también hay que tener en cuenta que todo el mundo es susceptible a desarrollar uso problemático vinculado a las CB. Aquí se apuntan varias dimensiones que hacen a una persona especialmente vulnerable, muchas de ellas en relación con determinados rasgos de personalidad. Estos rasgos de personalidad son un gradiente; todos tenemos esos rasgos hasta cierto punto. Aquí se presenta una versión extrema, casi caricaturista, de estos rasgos. Es importante no caer en visiones estereotípicas y estigmatizantes de la persona usuaria y analizar cada caso en concreto. Ver con cuáles de estas categorías se corresponde en mayor medida el perfil de la persona y adaptar las estrategias de intervención o prevención.

### **1. Jugador social**

Un primer perfil identificado es el del jugador que juega a videojuegos principalmente de manera social. Su contacto con el ámbito de los videojuegos ha sido sobre todo a través de juegos multijugador y raramente juega a un videojuego si no es acompañado de amigos, ya sea presencialmente o en videollamada. T1 y T4 comentan en este sentido:

*luego está el perfil más mayoritario, que es un perfil normal, adaptado en con su grupo, que juegan porque juegan sus amigos. Entonces su ocio, aparte del deporte, por ejemplo, son videojuegos (T1).*

*la forma de entrada habitual es el grupo, tú ves que alguien juega, pues voy a probar, entonces yo creo que eso es lo más común hoy en día entre los jóvenes y lo que hay que entender, también que uno empieza, pues por bueno, por diversión (T4).*

Es sumamente probable que este perfil haya tenido contacto con las CB desde el primer momento, pues es en juegos *single-player* sobre todo en los que aún perdura algún título que

no las incorpora. Así, la existencia de las CB es algo que tiene bastante normalizado como parte de la industria del videojuego y muy probablemente no se plantea la compra de CB como algo problemático. De los tres valores asignados a las CB por las personas jugadoras (emocional, social, y de experiencia de juego), es el componente social el que es más relevante para ellos/as. Es probable que compitan por sus amigos para ver quién consigue determinado ítem y que realicen bromas entre ellos, animándose y retándose a comprar CB los unos a los otros. Así, la compra excesiva de CB está motivada por la necesidad de agradar a sus compañeros y de llamar la atención o ser elogiado por sus amistades.

## **2. Jugador impulsivo**

La impulsividad y la búsqueda de emociones fuertes constituye un rasgo de personalidad que hace especialmente vulnerables a las personas respecto las CB. Las personas impulsivas encuentran en las CB un mecanismo que da respuesta a su deseo por sentir emociones como la excitación (*arousal*) o la sorpresa; emociones que encuentran más gratificantes que la mayoría de la población. El diseño de los videojuegos y el funcionamiento de las CB apela directamente a las necesidades y vulnerabilidades de este grupo. Es muy probable que el porcentaje de jugadores que dice preferir los videojuegos con CB a los que no incorporan recompensas semi-aleatorias sea mayor en este grupo. En función de la impulsividad de la persona (estamos hablando de un gradiente), puede llegar a darse la situación que un jugador prefiera las CB sobre el videojuego en sí. Las CB dejan de ser una funcionalidad y pasan a convertirse en el producto en sí.

## **3. Jugador introvertido**

Un tercer perfil serían personas que tienen problemas emocionales de base, que, en el caso de los videojuegos, generalmente están relacionados con la introversión o con una falta de habilidades sociales. Esta persona se acerca a los videojuegos porque le sirven como un espacio en el que construir una nueva identidad virtual en la que pallee parte de estos déficits sociales o le ayuda a evadirse de situaciones que resultan incómodas o conflictivas. Es probable que estos problemas emocionales emanen de conflictos en sus círculos sociales o familiares. Como estrategia para lidiar con estas situaciones, la persona videojugadora va a asignar una gran importancia a esta realidad virtual, ya que le permite “escapar” del mundo real. En cierta manera, este perfil corresponde con la imagen estereotípica del chico joven *nerd* tímido y sin muchas amistades que dedica muchas horas a los videojuegos.

No obstante, resulta interesante constatar que hay una acusada presencia femenina en este perfil. En el caso de las chicas y mujeres usuarias no necesariamente nos encontramos con un rasgo de personalidad introvertido, pero sí que en varias entrevistas (T1, T4, E6) han comentado que en las pocas usuarias que les han llegado suele haber este componente de huida de problemas y de hallazgo del refugio en los videojuegos. Aunque esta aproximación se basa en observaciones puntuales y percepciones, lo comentado coincide también con los resultados de diversos estudios realizados sobre las diferencias por género en el desarrollo de ludopatía. Asimismo, el hecho de que la entrada de las chicas o mujeres a las CB venga motivada por situaciones emocionalmente complicadas es coherente con la soledad y aislamiento que observábamos en las jugadoras y que comentábamos anteriormente.

#### **4. Jugador gamer**

Este perfil de jugador encuentra en los videojuegos un espacio donde recibe un refuerzo social que le permite tener una identidad de éxito. Para estas personas será especialmente relevante tener habilidad en el videojuego y entrar dentro de los rankings de mejores jugadores o de los mejores clanes o alianzas. El hecho de ser jugadores/as, de ser *gamer*, se convierte en un elemento intrínseco de su identidad. Es muy probable que se sientan orgullosos/as de pertenecer a la comunidad *gamer* y que externalicen estos sentimientos y compartan sus éxitos y experiencias en los videojuegos a través de redes sociales. La relación con otros jugadores o jugadoras es muy probable, pero no necesaria, ya que no se trata de la motivación principal de la participación de la persona en videojuegos y en CB. Los videojuegos se convierten en una parte cotidiana e intrínseca de su vida, teniendo pensamientos recurrentes en el juego. Así, es probable que durante la jornada escolar o laboral tengan el deseo de llegar a casa para volver a jugar.

## 5. Estrategias de intervención

### 5.1. Detección de casos

El primer paso en la atención a una persona con patrones de juego problemático asociado a las CB es que esta acuda a terapia. Aunque esta fase pueda parecer un proceso automático (una persona acude a buscar ayuda porque identifica que tiene un problema), no siempre es el caso, pues existe la posibilidad que la persona se haya identificado que tiene un problema, o que se lo haya planteado, pero se niegue a aceptarlo. Es decir, que no se haya tomado conciencia del problema.

En relación a este problema, más allá de adquirir una actitud pasiva, las entidades sociales y asociaciones que se dedican a dar atención a las adicciones sin sustancias deberían velar por dos cuestiones.

La primera de estas es la prevención. Es de vital importancia realizar charlas y actividades educativas en institutos, clubes deportivos y otros ambientes en los que las personas jóvenes son asiduas. El conocimiento sobre las adicciones, sus señales y sus peligros no solo les permitirá evitar en la medida de lo posible caer en una adicción, sino también ser conscientes que existen canales a los que pueden acudir en caso que sospechen presentar conductas problemáticas. Por supuesto, la capacidad de las asociaciones de participar en actividades de este tipo dependerá en gran medida de su nivel de recursos, experiencia y el contexto concreto en el que intervenga, pero no conviene olvidar la importancia de este factor.

En segundo lugar, es conveniente que las asociaciones mantengan un perfil activo en redes sociales y en espacio virtuales, que faciliten el eventual contacto de personas usuarias. Las personas adolescentes y jóvenes interactúan constantemente en distintos espacios virtuales, de manera que la presencia y actividad en estos multiplicará la posibilidad de las entidades de llamar su atención. Además, es muy probable que aquellos/as que presenten un problema busquen recursos o ayudas a través de estos canales, una vez que se encuentren en ese punto. Así, si la digitalización es un tema de gran interés para las asociaciones, aún lo debería ser más para aquellas que se dediquen a atender un uso problemático o adicción a las nuevas tecnologías.

En una de las entrevistas analizadas (T4), se apuntaba a la importancia del contacto a través de redes sociales de la siguiente manera:

*sí que nos han contactado sobre todo mucho por redes sociales, mucha gente joven, ya sea masculino, y también hemos tenido unos casos, en este caso de chicas, que al final pues bueno, jóvenes que se sienten muy identificados con lo que contamos nosotros y entonces pues en este caso pues piden ayuda, al final muchas veces desesperada porque no saben a dónde acudir.*

Aun así, según se deriva de la gran mayoría de las entrevistas realizadas, no son normalmente las propias personas jóvenes quienes identifican que tienen un uso problemático de los videojuegos o que han desarrollado una adicción a las CB, sino que suelen ser familiares (padres y madres mayoritariamente) quienes se ven alarmados por diferentes comportamientos y señales y acuden a profesionales. Raramente se comentaron otros canales de entrada en las entrevistas mantenidas, como pueden ser tribunales de justicia o los centros educativos. Cuando se comentaron otros canales fue en sentido negativo, como es el caso de T3 y los centros escolares:

*La vertiente más importante o el punto de focalización más importante donde se detecta el problema generalmente es en las familias, en las escuelas es muy difícil, tienden a ver un bajo rendimiento escolar, bajan las notas, pero no identifican el problema, no lo saben. ¿Por qué? Porque lo ocultan, es más, yo llevo los programas de prevención de nuestro centro y nosotros pues este año hemos ido alrededor de... te podría decir que hemos dado 70 charlas en institutos de una población de aquí de Sevilla que se llama Dos Hermanas, ¿no?, y de otras poblaciones, pero en concreto en esos institutos. Bueno, pues yo una de las cosas que trabajamos son los videojuegos, lanzo preguntas respecto a los videojuegos y me encuentro con que los profesores se sorprenden de las respuestas que me dan los alumnos en la charla respecto al videojuego. Entonces, claro, ahí es cuando se nota la gran ausencia de tratar las problemáticas en lo que viene siendo la clase.*

Esto nos hace suponer que no se trata de canales estadísticamente relevantes, sino de canales utilizados en casos más anecdóticos. Así, la familia y las relaciones sociales más cercanas tienen un papel protagonista en la detección de casos de jóvenes que presentan problemas vinculados a las CB.

Es en este contexto que se decidió que una de las preguntas introducidas en el guion a entidades girara entorno a cuáles son las señales e indicadores que hacen que las familias se den cuenta que su allegado probablemente tenga un problema. En este sentido, se ha utilizado la herramienta de análisis cualitativo ATLAS.ti para ver qué temas son relevantes para los/as familiares, según lo expresado por los profesionales y personas externas. Habiéndose codificado el material de acuerdo a estos temas, a continuación, se puede observar la frecuencia con la que estas señales se han comentado (Tabla 8). A mayor frecuencia, mayor relevancia como señales.

**Tabla 10.** *Indicios detección de casos*

	● Fase intervención: Detección de casos
● Factores personales: Abandono de hábitos y otras aficiones	4
● Factores personales: Construcción de la identidad	1
● Factores personales: Falta de higiene y/o cuidado personal	1
● Factores personales: Prácticas no aceptables	2
● Factores personales: Rendimiento académico	5
● Factores psicológicos: Conductas violentas	3
● Factores psicológicos: Dependencia emocional de las CB	2
● Factores psicológicos: Falta de control en el gasto	4
● Factores psicológicos: Patología dual / relación con el juego de azar	1

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las entrevistas analizados mediante ATLAS.ti

Dicho análisis ha permitido constatar que uno de los aspectos más relevantes en el momento de detectar estos problemas ha sido la falta de control del tiempo de juego de la persona joven, así como el hecho que estas presentaran una percepción errónea del tiempo del juego. Esto último hace referencia a la posibilidad que la persona no se dé cuenta del transcurso de tiempo al jugar, ya que se queda tan absorto en este que pierde la noción del tiempo. T2 da un muy buen ejemplo de este fenómeno:

*Exactamente, el que a lo mejor la madre les diga, venga 10 minutos más y tienes que hacer esto, esto y esto y que el niño realmente no se está dando cuenta y la madre este diciéndole hasta que ya lo que tienes a la madre quitando ya la “play”, quitándolo ya todo y ellos es como pues me has dicho 10 minutos más y no caer en que esos 10 minutos se han multiplicado por 1000. Eso sí, eso sí pasa.*

En ocasiones esta falta de control iba acompañado por otras prácticas problemáticas y poco saludables, como quedarse hasta altas horas de la noche jugando. En una de las entrevistas (T3) comentaron la posibilidad incluso que un adolescente fingiera irse a dormir para luego más adelante levantarse una vez sus padres estuvieran dormidos para jugar sin ser reprendido:

*Y ese abuso le lleva a ese descontrol en el aspecto y esto me lo encuentro también en los institutos, de levantarme por la noche cuando mis padres están dormidos para jugar a la “play”, para que no me digan nada, el cogerle la tarjeta cuando soy pequeño con 8 o 9 años y gastarle dinero para comprar las cajas botín, las cartas de FIFA, dependiendo del videojuego que sea, llegar a mi casa y comer y meterme en la habitación para jugar a una partida con mis amigos o mis compañeros de clase.*

En segundo lugar, la falta de control en el gasto ha sido un factor también muy comentado. A pesar de no haber sido el tema más comentado, algunos de los entrevistados incluso le asignan más importancia que a la falta de control en el tiempo de juego.

*En general, videojuegos, suelen ser gente joven y vienen todos por las familias generalmente por los padres, son los padres los que ven un problema. Me gusta señalar que no tanto por el tiempo de uso, los padres vienen muy preocupados por el tema de gastos de dinero. Hay algún gasto excesivo de dinero, se dan cuenta y es cuando ya llaman a la asociación y oye, tengo un hijo con este gasto de dinero, ellos no lo ven tampoco como un problema de videojuegos. El problema para ellos es el gasto de dinero que ha hecho el chaval en un videojuego (T1).*

Los siguientes aspectos a destacar tienen que ver con la alteración, siempre desfavorable, de los hábitos y rutinas de la persona y con el potencial disruptivo de la adicción en el desarrollo la vida cotidiana: el empeoramiento del rendimiento académico de la persona, como consecuencia del menor tiempo de estudio y el incumplimiento de las responsabilidades escolares del joven, y el abandono de hábitos y otras aficiones. Con este último factor nos referimos tanto a hábitos saludables como el deporte como al ocio con amistades y la vida social y pública de la persona, que queden relegados a medida que los videojuegos pasan a ocupar más y más tiempo de la persona. T4 habla sobre este proceso refiriéndose a una ‘pérdida del equilibrio’.

*El dejar de hacer muchas cosas, muchas actividades que dejas de lado simplemente por ir a jugar o por estar jugando a videojuegos. Al final dejas de tener ese equilibrio*

*en tu vida, y de esa vida saludable que se supone, que es buscar un poco el equilibrio. Sobre todo, entre lo que es hablando de videojuegos, un poco actividad física, v, vida social, es decir, que no todo se deje. (...) Si juegas mucho al día ya deja claro que tienes o puedes tener un problema, porque obviamente si juegas más de, por ponerte un ejemplo, 6-7 horas al día, pues igual el equilibrio... si encima estás estudiando, eres joven, no sé qué, pues que no te da prácticamente el día para hacer otra cosa. Entonces ahí al perder ya el equilibrio, pues te ha dejado señales (T4).*

Precisamente aquellas dimensiones más personales y que tienen que ver más con el estado psicológico de la persona con patrones de juego problemático, como el impacto emocional de las CB, se han comentado relativamente poco como señales de alarma que las familias identifiquen, seguramente porque son dinámicas y comportamientos que pasan en la intimidad de la habitación de la persona. De nuevo, esto pone de manifiesto la necesidad de incidir en la prevención y en la educación sobre la problemática, también en el caso de las familias, que no siempre cuentan con las herramientas para identificar y abordar correctamente un posible uso problemático o adicción de su familiar.

## 5.2. Contacto inicial

El contacto inicial con la persona que presenta un uso problemático o un comportamiento adictivo es extremadamente importante pues es uno de los momentos en los que se suelen generar más resistencias, que a su vez tienen el potencial de condicionar el resto de la intervención.

Es importante que la entrevista inicial no se convierta en un momento violento para la persona paciente. Según lo expresado en las entrevistas y siguiendo con lo detallado en la sección anterior, es muy probable que no haya sido la propia persona paciente quién ha identificado su problema de comportamiento, especialmente al referirnos al colectivo de persona jóvenes, sino que en mayor o menor medida es un proceso mediado por la familia.

En este sentido, algunas de los/as terapeutas entrevistados/as han comentado que adoptan una posición mediadora en este contacto inicial, intentando reducir la ansiedad tanto en familias como en la persona paciente.

*A los niños les ofrezco desde el primer momento que, si hay temas con los que no se sienten cómodos, que no les apetece pero que necesitan hablarlo, o lo que sea, ellos tienen un espacio conmigo, que es la atención individual en la que ellos pueden decir [nombre profesional, necesito contarte una cosa que ha pasado, vale, y bajan. Yo lo que suelo hacer también cuando hablamos de temas de adicciones y demás, es no mostrarlo como algo muy malo, sino como algo que pasa. (T2)*

Sin minimizar el problema, pero tampoco añadiendo información alarmista que pueda aumentar el sentimiento de culpabilidad de la persona usuaria, el/la profesional tiene que transmitir la importancia de una exploración inicial, indicando que será necesario evaluar a la persona en concreto antes de saltar a conclusiones. Así, es necesario comunicar que no todos los comportamientos tienen la misma gravedad, ni todos constituyen una adicción, y que en todo caso cualquier decisión respecto al tratamiento será tomada con la persona paciente. Con esta pauta se busca generar una alianza terapéutica entre profesional y persona paciente, un factor que se ha probado en los últimos años es más importante (teniendo un efecto predictor sobre el resultado final de la intervención), que el enfoque psicológico o las actividades en concreto que se utilizan en la terapia. E6 lo expresa de la siguiente manera:

*Las primeras sesiones, creo que no hay diferencia entre una adicción y un tratamiento a otro creo que lo más importante en las primeras sesiones tiene que ver con la alianza terapéutica, tiene que ver con que la persona no se sienta juzgada, con que la persona sienta que en ese espacio es un espacio de protección, que entendemos que es lo que sucede, por eso es tan importante, en el caso de las mujeres adictas, que no haya estigma. (E6)*

Así, el término 'alianza terapéutica' hace referencia a la creación de un vínculo entre profesional y paciente, basado en la confianza y el entendimiento, en el que existe un acuerdo entre ambos/as respecto a objetivos de la intervención y sobre los ejercicios a realizar y cambios conductuales a implementar. Se trata esencialmente de un cambio de enfoque, en el que se deja de ver a la persona paciente como un sujeto pasivo a tratar y se le pasa a considerar como una persona con agencia, que tiene sentimientos, emociones y motivaciones personales que van más allá de su patología.

Aunque este concepto de 'alianza terapéutica' está relativamente bastante integrado en la práctica clínica actual, este no siempre ha sido el caso, pues la atención a las adicciones en

los años 70 se basaba en un paradigma centrado en la persona adicta como enferma mental que se ha ido paliando a medida que nuevos enfoques incluían otro tipo de factores (sociales, contextuales, etc.) y reivindicaban la necesidad de aplicar una mirada holística. Además, cabe entender la alianza terapéutica como un proceso continuo o un espectro, en lugar de un estado final a ser alcanzado. Así, cuanto más se promueva y fortalezca dicha alianza, mayores serán las probabilidades de éxito en la intervención terapéutica.

Este concepto de alianza terapéutica está asimismo muy ligado a la entrevista motivacional, una estrategia que ha sido comentada por varias personas expertas como un enfoque de terapia desarrollado por Miller y Ronick en 1991 en *Motivational Interviewing: preparing people to change addictive behaviour*. El objetivo de la entrevista motivacional es generar o hacer que la persona paciente encuentre la motivación para tomar los cambios que necesita respecto su comportamiento, en este caso el abuso o adicción a videojuegos y/o a CB.

Milley y Bornick consideran que la motivación para el cambio es algo que solo puede venir de la propia persona paciente y que para que esta surja tiene que existir un conflicto entre un comportamiento actual problema con algo que la persona valora mucho. El papel del psicólogo/a es pues de provocar una discrepancia en el individuo, que este tome conciencia de como su problema está afectando negativamente a ese algo que la persona valora mucho (sea su bienestar físico, sus amistades, su familia, su desarrollo laboral o cualquier otra cuestión) y generar un estado de desasosiego que lleve a esta persona al cambio (o como mínimo a una disposición a este).

Juan Francisco Navas (E5) hace un muy buen resumen de la lógica y espíritu de este enfoque:

*La entrevista motivacional es una terapia que se utiliza en prevención de adicciones que básicamente consiste en intentar conectar con la persona, con los valores propios de la persona a través del reflejo empático. Es decir, si tú me estás diciendo que para ti es importante, es importante, y yo voy a trabajar desde ahí, para hacerte ver cómo la conducta que estás haciendo sí te puede alejar o te puede acercar a esos valores que son importantes para ti. Entonces, yo no trabajaré diciéndote que no es relevante para ti, yo te haría intentar ver que estás perdiendo, estás perdiendo algo de valor para ti. Y es una intervención muy importante, porque no te centras tanto solo en la conducta problema, sino que tratas de averiguar qué son las cosas importantes más allá del videojuego para la persona.*

En este sentido, aún con otras palabras, varias de las personas entrevistadas apuntaban a la necesidad de motivar el cambio en la persona. Así, se constataba que en muchos casos la persona paciente no acepta su problema o lo minimiza, lo que generalmente lleva a unas primeras sesiones en las que se tiene que poner el foco en los efectos negativos de los videojuegos y/o CB y cómo estos afectan a la persona. El término utilizado por algunas de las personas era 'crear consciencia' (T5).

Una herramienta muy útil en estas primeras sesiones es la utilización de un cuestionario o entrevista clínica inicial que sirva para hacer un primer diagnóstico de la persona paciente y comenzar a establecer algunas de las preguntas y cuestiones que lleven a una reflexión al paciente en línea con lo planteado en la entrevista motivacional.

Es solo después que se haya establecido esta alianza terapéutica, se haya evaluado a la persona paciente y se haya generado o derivado su motivación, creando conciencia del problema teniendo como marco aquellos efectos negativos que son relevantes para la persona, que se puede pasar al tratamiento de la adicción, abuso o uso problemático, y en concreto a la creación de una serie de normas a ser aplicadas durante la intervención (y

dependiendo del caso, básicamente de por vida). Siguiendo la lógica de alianza terapéutica planteada hasta ahora, es extremadamente relevante que estas normas sean pactadas con la persona usuaria y, por tanto, que no sean vistas como una imposición, dejando cierto margen de maniobra para adaptar las estrategias de intervención a la problemática específica de la persona. T5 hace una excelente reflexión alrededor de la creación de unas normas pactadas y la relación con la persona usuaria:

*No se me ocurriría al principio decirle “no vas a volver a jugar a videojuegos”, porque seguramente salga corriendo y no lo veas más, y con el juego hay veces que tampoco lo digo de” no vas a volver a jugar” porque eso también les puede hacer abandonar el tratamiento. Sí es cierto que sugerimos cuando estamos finalizando, pues todos los peligros, las situaciones de riesgo, pero les dejo abierto y la confianza de que en videojuegos sí intentamos también el que una vez han pasado un periodo sin juego, el aprender a hacer un buen uso de la tecnología, claro, todo con mucha supervisión y con el compromiso de ellos de si no haces el buen uso se vuelve a retirar y ya son ellos mismos a veces que deciden ellos mismos “no juego más, ya jugaré cuando tenga 80 años”, porque se dan cuenta que estoy perdiendo mi vida. Otras veces, yo creo que el tratamiento no va tan bien, pues quieren seguir jugando, pero sí que permitimos con esas pautas, en el juego intentamos que no... Pero la experiencia lo que nos dice es que algunos vuelven a jugar y ahí ya lo que intentamos, pues siempre que, pues con esta alianza que te decía que generamos al principio, pues que vengan y nos lo cuenten y entonces vamos parando porque si tú le dices que no vas a poder jugar nunca más y juega, no va a venir a contártelo. Por lo tanto, les decimos que esto puede ocurrir, pero que vengan y lo digan, y si están jugando pues ya vamos viendo y ellos mismos se dan cuenta cómo se me puede ir de las manos y vuelven a parar.*

**Figura 8.** Resumen pasos previos tratamiento<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Varias de los pasos aquí marcados no son momentos concretos de una intervención, sino enfoques que han de ilustrar todo el tratamiento. Se incluyen aquí ya que es de especial necesario empezar a establecerlos ya desde las primeras sesiones con la persona paciente.

### 5.3. Objetivo de la terapia

El objetivo de la intervención ha de ser el cese de la conducta problema. Sin embargo, como se ha podido ver a lo largo de este documento, las CB son una realidad compleja. Habrá personas que hayan desarrollado patrones de juego problemático asociado a las CB porque se hayan visto influenciadas por los mecanismos de refuerzo intermitente en la obtención de recompensas. Aquí las CB constituyen una forma de ludopatía virtual. En otras personas, el uso de las CB puede venir como resultado de una relación problemática con el videojuego en general. Las CB actúan como una mecánica de retención que se vincula a este uso excesivo o abuso de los videojuegos, pero no son el foco del problema.

Esta diferenciación se traslada a dos diagnósticos clínicos diferentes: el juego patológico (*gambling*) y el trastorno de juego por internet (*gaming*) respectivamente. El primero es un trastorno que lleva años contemplado en los manuales de psicología y que cuenta con una amplia evidencia, mientras que la pertinencia del segundo es más debatida, pues hay personas expertas que no consideran que los videojuegos tengan un potencial adictivo (y unas consecuencias negativas) de la misma magnitud. De hecho, aunque la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce el 'trastorno por videojuegos' en su *Clasificación Internacional de Enfermedades* (CIE-11), el diagnóstico se refiere a una conducta problemática y no necesariamente a una adicción. Por otro lado, la American Psychiatric Association (APA) ni siquiera contempla la adicción a los videojuegos en su *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (DSM-5).

Centrándonos este debate, el enfoque que desde el equipo del programa IRPF 101/2023/158/2 hemos adoptado es el de considerar el trastorno de juego por internet (*gaming*) como un desorden con potencial adictivo y con consecuencias negativas significativas. Como mínimo, esta ha sido la experiencia de la gran mayoría de entidades colaboradoras, varias de las cuales comentaban tener a usuarios/as con esta problemática. No obstante, atendiendo a la limitada evidencia de este trastorno y a su presunta menor gravedad, proponemos que, en los casos en que el uso de las CB esté vinculado a un problema de *gaming*, los y las profesionales de los centros de atención adopten, de manera general, un enfoque basado en la reducción de daños, y no en la abstinencia. En cambio, en casos en que el uso de CB adquiera los componentes de juego patológico, abogamos por la aplicación de abstinencia y medidas prohibitivas, ya que los efectos psicológicos de la exposición suponen un riesgo importante para el correcto desarrollo de la intervención.

Creemos que la aplicación de esta norma como principio general resulta un compromiso entre ambas posturas y es el enfoque idóneo para la mayoría de casos. No obstante, es importante tener en cuenta las particularidades de cada paciente en todo momento y es que no conviene olvidarse de la importancia de la personalización de las intervenciones. En este sentido, sin duda hay que reivindicar también el criterio profesional, que será esencial para ajustar la propuesta a las necesidades individuales.

#### Diagnóstico de Trastorno de Juego por Internet (DSM-5)

Al menos cinco de los siguientes síntomas deben haber ocurrido en los últimos 12 meses:

1. Preocupación por los videojuegos.
2. Síntomas de abstinencia.
3. Desarrollo de tolerancia.
4. Intentos fallidos de reducir o dejar de jugar.
5. Pérdida de interés en actividades anteriores.
6. Continuar jugando a pesar de los problemas.
7. Engañar a los miembros de la familia u otros sobre la cantidad de tiempo dedicado a jugar.
8. Uso de los videojuegos para aliviar emociones negativas.
9. Riesgo, haber puesto en peligro o perdido un empleo o una relación debido al juego.

#### Diagnóstico de Trastorno de juego (DSM-5)

Al menos cinco de los siguientes síntomas deben haber ocurrido en los últimos 12 meses:

1. Preocupación por los videojuegos.
2. Síntomas de abstinencia.
3. Desarrollo de tolerancia.
4. Intentos fallidos de reducir o dejar de jugar.
5. Pérdida de interés en actividades anteriores.
6. Continuar jugando a pesar de los problemas.
7. Engañar a los miembros de la familia u otros sobre la cantidad de tiempo dedicado a jugar.
8. Uso de los videojuegos para aliviar emociones negativas.
9. Riesgo, haber puesto en peligro o perdido un empleo o una relación debido al juego.

## 5.4. Trato con las familias

La evidencia respalda que la familia juega un papel esencial en las intervenciones efectivas para el tratamiento de adicciones, tanto con sustancia (Ulaş y Ekşi, 2019; Naeim y Rezaeisharif, 2021; Esteban et al., 2023) como sin (Liu et al., 2015; Day, 2017; Lo et al., 2021). Así, el apoyo familiar es fundamental para gestionar las conductas problemáticas de los adolescentes, especialmente cuando están relacionadas con la adicción a pantallas o el uso indebido del dinero.

Sin embargo, las familias en muchas ocasiones no cuentan con el conocimiento y las herramientas necesarias para ser un input positivo. Las familias, frecuentemente desbordadas, han intentado diversas estrategias sin éxito, lo que hace necesario proporcionarles orientación efectiva. Es crucial identificar las áreas en las que las familias necesitan ayuda y ofrecerles herramientas prácticas para gestionar las conductas problemáticas. De esta manera, la familia puede convertirse en un apoyo protector que acompañe al adolescente a lo largo de su proceso de superación de las conductas adictivas, facilitando un entorno seguro, comprensivo y de crecimiento.

### 1. Psicoeducación en etapa vital y en conductas adictivas

Es esencial que las familias comprendan tanto la etapa vital que atraviesa el adolescente como las características de las conductas adictivas. La adolescencia es una fase de cambios significativos, tanto físicos como emocionales, que a menudo se malinterpretan. Muchas familias perciben ciertos comportamientos típicos de esta etapa, como el cuestionamiento de normas o el deseo de independencia, como problemáticas cuando en realidad forman parte del proceso de formación de identidad. Además, se debe explicar que las conductas adictivas no son simplemente elecciones, sino una forma de afrontar malestares emocionales profundos. A pesar de que al principio estas conductas pueden resultar gratificantes, se convierten en compulsivas y dañinas a medida que la adicción se establece. Es importante que las familias ajusten sus expectativas respecto al tiempo que tomará superar estos problemas, ya que el proceso terapéutico lleva tiempo y requiere paciencia, así como un cambio gradual en las conductas del adolescente.

### 2. Comunicación

La comunicación efectiva es uno de los pilares fundamentales en el trabajo con las familias. Es crucial que los miembros de la familia comprendan la diferencia entre simplemente hablar y realmente comunicarse, lo que implica que el mensaje se reciba y entienda correctamente. En muchas familias, los patrones comunicativos son disfuncionales, lo que puede llevar a malentendidos y conflictos innecesarios. Se debe trabajar en la promoción de un estilo de comunicación asertivo, que incluya la escucha activa, la crítica constructiva y el establecimiento de límites claros. También es importante eliminar los patrones negativos de comunicación, como la ordenación sin explicación, el juicio, o la minimización de problemas complejos. Además, la familia debe aprender a elegir el momento y el lugar adecuados para abordar temas delicados, lo que facilita que el mensaje sea bien recibido y comprendido. Una comunicación abierta y honesta mejora la relación familiar y facilita la intervención en conductas problemáticas.

### 3. Habilidades sociales

Las habilidades sociales son fundamentales para que las familias puedan ayudar a sus hijos a superar conductas problemáticas. Esto incluye trabajar en aspectos como la autoestima, la gestión emocional y la resolución de conflictos. Una buena autoestima se construye a través del respeto mutuo, la confianza y el afecto, y es esencial que las familias fomenten estas

cualidades para que el adolescente se sienta valorado. Además, es importante que los padres enseñen a los jóvenes a aceptar y valorar las diferencias, incluso cuando hay dificultades. La gestión emocional también juega un papel crucial; las familias deben aprender a identificar y validar tanto las emociones propias como las ajenas, lo que permite una mejor regulación emocional. En cuanto a la resolución de conflictos, se debe promover un enfoque de solución pacífica, que permita resolver los problemas sin violencia, mediante el diálogo y la negociación. Implicar a los adolescentes en la resolución de conflictos familiares les enseña cómo manejar las dificultades en otros aspectos de su vida y refuerza la idea de que el conflicto puede ser una oportunidad para aprender y crecer.

#### **4. Normas y límites**

Las normas y límites son una parte esencial de la convivencia familiar, ya que ayudan a establecer un ambiente de seguridad y respeto mutuo. Es importante que las normas sean claras, coherentes y adaptadas a la edad y las circunstancias de cada miembro de la familia. En muchos casos, las familias necesitan revisar y ajustar sus normas para que sean flexibles y negociables, según las necesidades del momento vital de cada miembro. La coherencia en la aplicación de las normas es crucial para evitar confusión y conflictos, pero también es importante que estas normas sean proporcionales y adaptadas a la situación específica de cada joven. Las normas deben presentarse de forma positiva, indicando lo que se espera en lugar de lo que se prohíbe, y debe haber consecuencias claras tanto para el cumplimiento como para el incumplimiento. Las consecuencias no deben ser acumulativas, y cada norma debe tener su propia consecuencia. Además, si se emplean castigos, es importante que los padres expliquen cómo deben actuar de manera apropiada y que estén dispuestos a negociar las normas cuando sea necesario.

#### **5. Medidas ajustadas a cajas de recompensas**

El manejo adecuado de las tecnologías y las conductas asociadas con el gasto de dinero es fundamental para prevenir adicciones. En este contexto, las familias pueden trabajar en la gestión económica familiar y en el ocio de los menores. En primer lugar, enseñar a los adolescentes a manejar el dinero de manera responsable es crucial para evitar problemas relacionados con el gasto compulsivo, especialmente en el ámbito digital. Las familias deben ser un modelo de conducta y establecer límites claros sobre el uso de dinero, de modo que los adolescentes comprendan la importancia de un manejo responsable. Además, las familias deben trabajar en el fomento de un ocio saludable, que incluya tanto actividades digitales como no digitales. Si bien es importante que los padres fomenten un ocio basado en su propia experiencia, también deben participar activamente en el ocio digital, compartiendo actividades como videojuegos o redes sociales con sus hijos para crear una oportunidad para enseñarles sobre el uso responsable de la tecnología. Esta participación activa puede ayudar a los adolescentes a desarrollar una mejor gestión de su conducta digital, integrando tanto el ocio tradicional como el digital de manera equilibrada.

En resumen, el trabajo con las familias en la gestión de conductas problemáticas en adolescentes debe enfocarse en proporcionar herramientas y estrategias que ayuden a mejorar la comunicación, fortalecer la autoestima, establecer normas claras y adaptadas, y fomentar una gestión responsable del dinero y del ocio.

## 5.5. Sesiones individuales

Una vez se ha conseguido la generación de conciencia y de motivación de la persona paciente, idealmente habiendo logrado también el apoyo y compromiso de la familia en el proceso de recuperación, es el momento de comenzar a trabajar las diferentes dimensiones que influyen en la conducta problema del o la paciente.

En la siguiente Tabla 11 presentamos las estrategias que han sido comentadas en las entrevistas con los/as profesionales de las entidades y con las personas expertas:

**Tabla 11.** *Estrategias sesiones individuales*

	● Fase intervención: Sesiones individuales
● Estrategias intervención: Alianza terapéutica	5
● Estrategias intervención: Alternativa de consumo y/o ocio	3
● Estrategias intervención: Apelar responsabilidad individual	4
● Estrategias intervención: Apoyo emocional	3
● Estrategias intervención: Concienciación sobre el modelo económico	4
● Estrategias intervención: Creación de conciencia y motivación	2
● Estrategias intervención: Desarrollo habilidades interpersonales	3
● Estrategias intervención: Discurso centrado en carácter abusivo del sistema; no en la deseabilidad de los ítems	3
● Estrategias intervención: Normas pactadas	4
● Estrategias intervención: Restar gravedad y crear ambiente distendido	3
● Estrategias intervención: Terapia cognitivo-conductual	2
● Estrategias intervención: Tomar conciencia del gasto acumulado	2
● Estrategias intervención: Tratar sesgos cognitivos	3

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las entrevistas analizados mediante ATLAS.ti

En esta tabla, aparecen ya algunos de los enfoques apuntados anteriormente, que deberían mantenerse durante esta fase: el valor de la alianza terapéutica, la necesidad de generar conciencia o motivación en la persona, la aplicación de un tono asertivo pero amable con el/la paciente, y la importancia de las normas pactadas.

También aparecen otras estrategias nuevas, que hay que ir aplicando según se vaya progresando en la intervención.

En primer lugar, relacionado precisamente con las normas pactadas, es extremadamente importante que se cree un **plan de ocio**. No podemos esperar que una persona dependiente de las CB o de los videojuegos abandone su conducta si no le damos alternativas. Independientemente del diagnóstico de la conducta, lo más probable es que la persona haga un uso excesivo de videojuegos, lo que le puede llevar a enfrentar largos períodos de tiempo libre sin actividades planificadas. Estos espacios vacíos aumentan el riesgo de recaídas en la conducta problemática. Por ello, es fundamental elaborar un plan de ocio que incluya actividades saludables, sociales y fuera del entorno digital, como deporte, cine, teatro y reuniones con amigos. Pese a ser un método relativamente sencillo, la creación de un plan de ocio puede ser muy efectiva, como comenta T1:

*Después, en la fase 3, vamos intentando hacer un poco un cambio de estilo de vida, intentando que vaya bajando la cantidad de horas que juega videojuegos y que haga otras cosas, deporte y que no deja el deporte, la lectura y otras cosas, digamos fuera de los videojuegos. Luego en la fase cuatro es, digamos, en el caso de ellos quieren, porque también lo vemos mucho, que llegamos a esta fase y cuando el chico ve que hay otras alternativas y que los videojuegos tampoco eran tan importantes a veces o dejan de jugar ellos mismos según van avanzando o ya se dan cuenta de que con que jueguen menos horas es suficiente.*

Así, este plan debe ser percibido por el paciente como algo positivo que le ayude a reconectar con hobbies abandonados debido a la adicción, lo cual refuerza su compromiso con el cambio. Además, la conducta problemática a menudo está vinculada a problemas subyacentes, como dificultades relacionales o emocionales, por lo que es importante que el plan también aborde estas cuestiones, proporcionando herramientas para afrontar emociones negativas de manera saludable.

En segundo lugar, a lo largo de las sesiones es importante ir tratando los sesgos cognitivos, es decir, aquellas ideas erróneas que la persona videojugadora puede tener, conscientemente o inconscientemente, sobre el funcionamiento de las CB. A pesar de no haber sido de los aspectos más comentados, como comenta E7, se trata de “un factor absolutamente clave (...) porque enseñarles a estar abstinentes sin trabajar esos factores subyacentes significa que, pues es posible que, con el tiempo, el riesgo de recaer sea mayor.”

Los sesgos cognitivos que hemos observado vinculados a las CB son los siguientes:

### Figura 9. Sesgos cognitivos

<p><b>Sesgo de confirmación</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El sesgo de confirmación se refiere a la tendencia a buscar, interpretar y recordar información que <b>confirma nuestras creencias</b> preexistentes, mientras que ignoramos o minimizamos la que las contradice.</li><li>• Los/as videojugadores/as tienden a recordar las veces que obtuvieron una recompensa valiosa y olvidan las ocasiones en las que no obtuvieron nada valioso. Esto refuerza la creencia de que abrir más cajas botín llevará, eventualmente, a una gran recompensa, lo que les motiva a seguir comprando cajas.</li></ul>
--

### Ilusión de control

- La ilusión de control hace que las personas creen que pueden **influir** en eventos aleatorios o inciertos.
- Muchos/as videojugadores/as piensan que, al abrir una Caja Botín en un momento específico o al gastar más dinero, aumentarán sus probabilidades de recibir una recompensa valiosa. Este sesgo los lleva a creer que tienen un cierto control sobre el proceso, cuando para nada es el caso.

### Sesgo de disponibilidad

- El sesgo de disponibilidad hace que las personas sobrestimen la **probabilidad de un evento** basándose en los ejemplos más fáciles de recordar.
- Los/as videojugadores/as tienden a recordar más fácilmente las ocasiones en las que obtuvieron una recompensa rara o deseada, lo que les lleva a pensar que este tipo de resultados son más frecuentes de lo que realmente son. Esto perpetúa la expectativa de éxito en futuras aperturas.

### Sesgo de anclaje

- El sesgo de anclaje ocurre cuando las primeras experiencias o información tienen un **impacto desproporcionado** en la toma de decisiones futuras.
- Si una persona videojugadora tiene una experiencia inicial positiva (como obtener una recompensa rara), esa experiencia establece una expectativa que sigue influyendo en su comportamiento, incluso si las probabilidades de obtener una recompensa rara son bajas. Esto le motiva a seguir abriendo cajas botín con la esperanza de repetir la primera experiencia exitosa.

### Sesgo de optimismo

- El sesgo de optimismo es la tendencia a **sobreestimar** las **probabilidades de éxito** o los resultados positivos.
- Los/as videojugadores/as a menudo creen que, en la próxima apertura de una Caja Botín, obtendrán una recompensa valiosa, incluso después de múltiples aperturas sin éxito. Este sesgo los motiva a seguir participando, ya que esperan que "la siguiente vez será diferente", a pesar de que las probabilidades siguen siendo las mismas.

### Aversión a la pérdida

- La aversión a la pérdida se refiere a la tendencia de las personas a sentir que las **pérdidas** son emocionalmente **más intensas** que las ganancias equivalentes.
- Después de gastar dinero en varias cajas botín sin obtener lo que esperaban, los/as videojugadores/as pueden sentir que tienen que seguir comprando más cajas para "recuperar" lo que ya han invertido. Este sesgo hace que sigan invirtiendo, a pesar de que las probabilidades no cambian, alimentando un ciclo de gasto continuo.

## Efecto de costo hundido

- El efecto de costo hundido ocurre cuando las personas siguen invirtiendo en una actividad debido a lo que ya han invertido, aunque ese costo no se pueda recuperar.
- Si un/a videojugador/a ha gastado una cantidad significativa de dinero en cajas botín, el efecto de costo hundido puede hacer que se sienta obligado a seguir comprando más, en un intento de justificar la inversión previa, aunque las probabilidades de éxito sigan siendo bajas.

Sin entrar en metodologías específicas para abordar cada uno de estos sesgos, las personas consultadas comentan que la mejor manera de trabajar estos sesgos es implementando actividades lúdicas. De esta manera, se busca que, mediante juegos con dados, cartas o ruletas, las personas pacientes puedan entrever el funcionamiento real del juego de azar, contribuyendo a desmontar estas ideas y percepciones equivocadas.

*Lo trabajamos con el cuestionario de ideas erróneas de no me acuerdo de quién es ahora del autor, pero trabajamos esas ideas que ya están identificadas y luego los mismos sesgos que ellos tengan, y sí a veces sí que hacemos actividades y exponemos estudios que hay, experimentos, pues de todo, con la ruleta, .... y tenemos los vídeos distintos experimentos estadísticos y depende de grupo y los sesgos que tengan, pues ya trabajamos con unas herramientas u otras. (T5)*

*Trabajamos con un dado y con el cálculo de probabilidades en las sesiones grupales y también individuales, es decir, el hecho de que los eventos siempre son independientes y que no hay una conexión, este número está a punto de salir porque llevo tantos y ya bueno tantas veces jugadas y no ha salido este número, por tanto, la probabilidad de que salga es mayor... eso lo trabajamos de las sesiones con un dado. (E7)*

Otro aspecto que merece la pena comentar es el fomento de las habilidades interpersonales y de afrontamiento emocional, pues como comentábamos al comentar perfiles de personas usuarias de videojuegos y CB, el desarrollo de una conducta problema suele estar vinculado a un problema de fondo. Trabajar en las competencias sociales y en el bienestar emocional de la persona, buscando que esta pueda ser autónoma y asertiva, contribuye a una intervención eficaz y a resultados duraderos. Así lo expresa E6:

*El trabajo con los sesgos es importante, pero si nosotros tuviéramos una estructura psíquica, los sesgos con serían como los pensamientos, mucho más superficiales y hay mucho más trabajo en ese sentido, porque tú puedes, por ejemplo, luchar en una sesión sobre la importancia de los sesgos de control, pero reciben 8000 inputs fuera, sobre influencers que han ganado dinero y es muy difícil contrarrestar eso, igual para el trabajo no solo son los sesgos, sino, por ejemplo, es el trabajo con el sentido crítico, de las personas para que seamos capaces de diferenciar ahí y en otras circunstancias.*

Además, destinar tiempo y recursos a desarrollar estas habilidades sociales e interpersonales parece tener un efecto sinérgico con el resto de enfoques y actividades, ya que facilita la adherencia terapéutica y facilita el desarrollo de las sesiones, tal y como comenta T3:

*Lo focalizamos al interior de la persona, lo explico yo en plan así, ¿qué quiere decir el interior de la persona? Habilidades sociales, comunicación, asertividad, empatía, aceptación de la enfermedad, desculpabilización, reconocer todas las cosas que ha hecho muchas personas, abrirse, el dejar de mentir, que es una de las cosas que más les cuesta, digamos que trabajamos, todo el interior, la autoestima, reforzamiento de autoestima, el autocontrol, la las carencias afectivas que muchas veces nos encontramos, pues a ver cómo transmitirla, cómo comunicarla. La comunicación es fundamental en parte del proceso, una vez que ya la persona a nivel interior se está recuperando anímicamente, expresa, cuenta, habla, se abre, pasamos*

*al segundo nivel y en el segundo nivel. ¿Qué es lo que se trabaja? La resolución de conflictos y el afrontamiento a los problemas, porque muchas personas se evaden en los juegos porque no son capaces de afrontar cualquier situación.*

Este punto nos lleva también a considerar una última cuestión, que en el análisis mediante ATLAS.ti hemos codificado como “discurso centrado en el carácter abusivo del sistema; no en la deseabilidad de los ítems”. Con esto nos referimos a que es importante no culpabilizar a la persona paciente. El desarrollo de una conducta problema puede estar vinculada a determinados rasgos de personalidad, que hacen a una persona más vulnerable a los mecanismos de las CB, pero no son negativos en sí. Del mismo modo, tampoco se debe caer en una visión paternalista que le dice a la persona paciente qué le debe gustar y qué no. Lo negativo de la conducta de la persona no es el deseo por la recompensa de la CB (independientemente de que sea un elemento puramente cosmético o afecte la experiencia de juego), sino otros factores (dependiendo de la persona: creencias erróneas sobre el proceso para obtener dicha recompensa, dependencia emocional del videojuego o de los ítems obtenidos, falta de control sobre los recursos que se destinan para obtener dicha recompensa, etc.).

Es importante pues que las sesiones con la persona paciente vayan orientadas en este sentido, y que no se contribuya a aumentar la culpabilidad y/o flagelación emocional que muchas de las personas pacientes pueden llegar a padecer.

## 5.7. Terapia de grupo

Como en el caso de la implicación de las familias en el proceso terapéutico, existe mucha evidencia que avala la terapia de grupo como uno de los pilares en el tratamiento de comportamientos adictivos (Flores, 2004; Hesse, 2009; Frascella et al., 2010). Sin embargo, en la práctica clínica nos encontramos con muchas barreras que pueden dificultar la terapia en grupo y disminuir su eficacia. Las entrevistas con las entidades y los centros de atención consultados han permitido concretar algunos de estos obstáculos que, si bien no son necesariamente representativos de la situación de todos los centros a nivel nacional, sí nos aportan una serie de cuestiones a tener en cuenta de entrada.

**Tabla 12.** Barreras terapia de grupo

	● Fase intervención: Terapia de grupo
● Barreras tratamiento: Aceptación del problema	1
● Barreras tratamiento: Baja conciencia conducta problema	1
● Barreras tratamiento: Diversidad de perfiles	4
● Barreras tratamiento: Enfoque paternalista	1
● Barreras tratamiento: Falta extrema habilidades sociales	2
● Barreras tratamiento: Líder negativo	1
● Barreras tratamiento: Organización de grupos con pocos participantes	3
● Barreras tratamiento: Reticencia a la terapia de grupo	3

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las entrevistas analizados mediante ATLAS.ti

El reto más importante según lo comentado en nuestras instancias de investigación es la falta de pacientes con un perfil clínico similar y con la misma disponibilidad horaria. Así, varias entidades comentaban que les cuesta mucho crear un grupo estable, incluso entre pacientes con diferentes patologías, porque no tienen suficientes usuarios/as y/o porque no coinciden sus horarios. Esto hace que en muchas entidades o bien directamente no se realice terapia de grupo o bien estos grupos sean bastante ocasionales y sean muy diversos en cuanto a perfiles.

Relacionado con el punto anterior, otro de los principales retos en el grupo es la diversidad de perfiles, ya que los/as participantes tienen motivaciones y experiencias diferentes, lo que dificulta la creación de un espacio seguro. Esta variedad puede generar tensiones y obstáculos para una participación efectiva, ya que afecta la cohesión de grupo<sup>4</sup>. La diferencia

<sup>4</sup> Se define como cohesión de grupo al grado de conexión entre los miembros de un grupo en un entorno terapéutico y se caracteriza por un clima grupal positivo y un sentido de pertenencia (Bakali et al., 2010; Burlingame et al., 2011).

de edad entre los miembros también puede ser un factor que contribuya a una mayor desconexión, ya que las formas de interactuar con el juego varían según la edad.

Otra barrera importante es la vulnerabilidad emocional, ya que muchos/as jóvenes sienten timidez o miedo al juicio de sus iguales, lo que dificulta la expresión de sus vivencias y emociones. Además, el deseo de avanzar rápidamente en el tratamiento puede llevar a eludir etapas importantes, lo que genera frustración y dificulta la implementación de cambios necesarios para la recuperación. En casos más graves, a frustración por no avanzar en el tratamiento a la velocidad esperada puede llevar incluso al abandono del tratamiento, lo que pone de manifiesto la necesidad de general expectativas.

**Tabla 13.** Estrategias terapia de grupo

	● Fase intervención: Terapia de grupo
● Estrategias intervención: Alianza terapéutica	1
● Estrategias intervención: Apoyo emocional	3
● Estrategias intervención: Concienciación sobre el modelo económico	1
● Estrategias intervención: Control de estímulos	1
● Estrategias intervención: Discurso centrado en carácter abusivo del sistema; no en la deseabilidad de los ítems	3
● Estrategias intervención: Énfasis consentimiento y protección privacidad	1
● Estrategias intervención: Ir presentando de manera paulatina	1
● Estrategias intervención: Participación persona paciente experta	1
● Estrategias intervención: Segmentación/acceso grupo según gravedad	1
● Estrategias intervención: Terapia espejo	3
● Estrategias intervención: Terapia mixta (género)	1
● Estrategias intervención: Tratar sesgos cognitivos	4
● Estrategias intervención: Voucher	1

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las entrevistas analizados mediante ATLAS.ti

Para superar los obstáculos, es clave implementar estrategias que fomenten un ambiente seguro y de apoyo.

- **La alianza terapéutica como elemento esencial para reducir la vulnerabilidad emocional**  
En el contexto de las adicciones a videojuegos y cajas botín, la alianza terapéutica

juega un papel crucial para reducir la vulnerabilidad emocional de los participantes. Las personas que padecen adicciones a los videojuegos pueden sentirse estigmatizadas o incomprendidas, lo que dificulta la apertura emocional. Una relación terapéutica sólida y empática puede crear un entorno seguro en el que los participantes se sientan cómodos para explorar sus sentimientos y compartir sus experiencias relacionadas con la adicción. Esta confianza fomenta la honestidad y la disposición a trabajar en los patrones de comportamiento destructivos. Los participantes que confían en su/su terapeuta y en el grupo se sienten más respaldados y son más propensos a expresar las dificultades emocionales que experimentan, como la frustración, la ansiedad o la depresión vinculadas a la adicción, lo que facilita el proceso de recuperación.

- **Adaptación de los grupos según edad, tipo de juego y motivaciones**  
La adaptación de los grupos terapéuticos es esencial en el tratamiento de las adicciones a videojuegos y cajas botín, ya que los participantes varían en función de la edad, las motivaciones y el tipo de juego al que son adictos. Los adolescentes pueden tener una relación más intensa con los videojuegos y las cajas botín debido a la presión social y la búsqueda de pertenencia en comunidades online, mientras que las adultas pueden estar más enfocadas en el componente económico o en la escapatoria que los juegos proporcionan. Diseñar dinámicas que tomen en cuenta estas diferencias, como juegos terapéuticos o discusiones específicas sobre las motivaciones detrás de la adicción, puede aumentar la cohesión del grupo. Sin embargo, en ocasiones la falta de participantes puede forzar la mezcla de perfiles diversos. En estos casos, la/el terapeuta debe crear estrategias para facilitar la comunicación entre los miembros, permitiendo que los más jóvenes y las adultas compartan experiencias y encuentren puntos comunes en sus desafíos relacionados con el exceso de tiempo frente a la pantalla y la dependencia de los micro pagos dentro de los juegos.
- **Creación de un entorno de confianza y uso de estrategias como el role-playing y la resolución de problemas**  
En un grupo terapéutico para adicciones a videojuegos y cajas botín, crear un ambiente de confianza es fundamental para que los participantes puedan abordar de manera efectiva sus emociones y comportamientos. El *role-playing* o juego de roles es una herramienta valiosa, ya que permite a los participantes simular situaciones en las que deben tomar decisiones relacionadas con el uso de videojuegos o la compra de cajas botín, explorando cómo manejar sus impulsos y emociones en situaciones de riesgo. Esta técnica les ayuda a practicar respuestas más saludables, como decir no o buscar apoyo en momentos de tentación. Además, la resolución de problemas fomenta la colaboración entre los miembros del grupo, permitiendo que se enfrenten juntas a los desafíos emocionales y sociales derivados de la adicción. Estas estrategias no solo trabajan en el manejo de emociones como la frustración o la culpa, sino que también promueven la empatía, ya que los participantes comprenden mejor las luchas y experiencias de los demás, creando un ambiente grupal de apoyo mutuo y solidaridad.

## 5.8. Seguimiento y prevención de recaídas

Una vez la persona usuaria ha superado el tratamiento y ya no presenta las conductas típicas asociadas a un uso problemático, abuso o adicción a CB, llega el momento de dar a el alta y de establecer una nueva normalidad, previniendo la recaída de la persona y asegurando que esta cuenta con las herramientas necesarias para hacer frente a los estímulos y las diferentes situaciones emocionales, familiares o sociales que pueden generarle la necesidad de volver a los comportamientos abandonados.

Desde esta perspectiva, cabe destacar algunas de las dimensiones que se han tratado durante el tratamiento, tanto individualmente como en grupo, que tendrán un papel muy significativo en el bienestar psicoemocional de la persona y la ayudarán a evitar caer en un uso problemático de los videojuegos y/o CB, o a gestionar una recaída en caso que se dé. Es pues fundamental antes de dar el alta que el equipo terapéutico realice una **evaluación** del estado de la persona usuaria respecto los siguientes aspectos:

### 1. Conciencia sobre el problema

Esta dimensión hace referencia al grado en qué la persona está informada y es consciente de los aspectos problemáticos, y en algunos casos abusivos, de la industria del videojuego. El o la paciente sabe identificar las estrategias que las empresas desarrolladoras implementan para generar la necesidad de compra e incentivar un mayor tiempo de juego. Es también consciente de los sesgos cognitivos y de cómo estos se manifiestan en las CB. Este conocimiento sobre los 'hacks' o 'secretos' de la empresa desarrolladora empodera a la persona paciente y le genera un reforzamiento de la autoestima.

Asimismo, se es consciente sobre los efectos que las CB y/o los videojuegos tienen sobre la persona y su bienestar psicoemocional, y como estos entran en conflicto con sus objetivos o valores personales, a pesar de los beneficios a corto plazo que les puedan reportar.

### 2. Estrategias de afrontamiento

La persona sabe identificar aquellas situaciones, emociones o pensamientos que desencadenan el deseo de participar en el uso problemático de videojuegos o gastar dinero en CB.

De igual forma, la persona toma las decisiones necesarias para evitar estos desencadenantes. Por ejemplo, supongamos el caso de una persona que presentaba un uso problemático de los videojuegos vinculado a una compra excesiva de CB. Tras haber sido atendido por un equipo sanitario, aprende a hacer un uso responsable de los videojuegos, decidiendo que no jugara a aquellos títulos que incorporen CB. Supongamos que esta persona va a casa de un/a amigo/a de visita y este/a está abriendo CB.

La persona debe ser capaz de hacer frente a la exposición del desencadenante y marchar del contexto que desencadena su deseo de compra, marchando de la habitación o incluso de la casa, si es necesario. Asimismo, debería haber comunicado a sus amistades sus problemas con las VB, para que estos eviten ponerles en situaciones de riesgo.

### 3. Regulación emocional y otras herramientas interpersonales

Muy relacionado con el aspecto anterior, la persona sabe lidiar con sus emociones y con posibles elementos disruptivos en su bienestar emocional. La persona no hace un uso escapista de los videojuegos o establece otros mecanismos de evasión, como pueden ser la alimentación emocional o un uso excesivo de las RRSS.

Más allá de estrategias de afrontamiento, la persona cuenta con una serie de factores protectores, como el desarrollo de una actitud asertiva y resolutiva ante el conflicto con otros, la práctica usual de meditación o mindfulness, la práctica usual de ejercicio físico, la presencia de hobbies que ocupan su tiempo libre y que dan sentido a su trayectoria vital, etc.

Esta evaluación puede estar formalmente definida a través de un cuestionario o cualquier otra técnica de análisis o puede simplemente basarse en el criterio de la persona terapeuta que ha llevado el caso en concreto. Idealmente se debería trabajar bajo el primer supuesto, pero es necesario ser consciente también de las limitaciones económicas de las entidades que dan cobertura sociosanitaria a las adicciones con y sin sustancia, que habitualmente son gratuitos para la persona usuaria. Así, el grado en que esta evaluación este en menor o mayor medida formalizada dependerá considerablemente de la experiencia de la entidad y de sus limitaciones económicas o de personal.

Aun así, cabe decir que existen herramientas disponibles de bajo o nulo coste que facilitan la valoración de cada caso. Martínez-González et al. (2018), por ejemplo, diseñan dos cuestionarios de valoración del riesgo de recaída centrados en las creencias nucleares relacionadas con el consumo de drogas y el craving, respectivamente. A continuación, se facilitan dichos cuestionarios, tras haberlos adaptados a los videojuegos y a las CB. Como se puede observar, se han definido una serie de afirmaciones que hacen referencia a una serie de factores, muy relacionados con los 3 aspectos comentados anteriormente. Así, la idea es valorar hasta qué punto las personas se sienten identificadas con las afirmaciones, pudiendo establecer una escala de 0 (nada) a 5 (mucho).

**Tabla 14.** *Cuestionario evaluación 1*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Jugar a videojuegos es la única forma de que pueda incrementar mi creatividad.				X
No puedo funcionar sin los videojuegos.	X			
Abstraerme en los videojuegos es la única forma de afrontar el dolor de mi vida.				X
La única forma de manejar mi ira es jugando a videojuegos.	X			X
Me cuesta socializar fuera de los videojuegos.	X			
Los craving y los impulsos no desaparecerán a menos de que juegue/compre CB.	X			
No me puedo relajar sin los videojuegos.	X			
No puedo controlar mi ansiedad sin los videojuegos.	X			
No puedo divertirme con otras formas de ocio.	X			
Algún día volveré a jugar y/o comprar de forma controlada.		X		
Creo que podré comprar un día y no seguir haciéndolo.		X		
Algún día consumiré, aunque solo sea una vez.		X		
Espero poder aprender a jugar/comprar CB de forma controlada.		X		
Cuando esté preparado podré jugar/comprar CB de forma controlada.				

Si me encuentro físicamente bien no tiene porqué pasarme nada si juego o compro CB.			X	
Si me encuentro psicológicamente bien no tiene porqué pasar nada si juego o compro CB.			X	
Esta enfermedad es transitoria. Cuando me encuentre bien podré jugar/comprar CB si abusar.		X	X	

Factor 1: “lo que la persona cree que no podrá hacer en ausencia del efecto de la sustancia”.

Factor 2: “falta de renuncia al consumo”.

Factor 3: “condiciones que deberían darse para tomar la decisión de volver a consumir”.

Factor 4: “el consumo le permite sentirse bien consigo mismo y desarrollar sus potencialidades”.

**Tabla 15. Cuestionario evaluación 2**

	<b>Factor 1</b>	<b>Factor 2</b>	<b>Factor 3</b>
Tengo ganas de jugar/comprar CB cuando me siento físicamente mal.	X		
Cuando se me mete en la cabeza jugar/comprar CB no puedo evitar hacerlo.		X	
Tengo ganas de jugar/comprar CB cuando me siento bien.			X
Tengo ganas de jugar/comprar CB cuando tengo problemas con alguien.	X		
Me es difícil hacer frente a las ganas de jugar/comprar.		X	
Tengo ganas de jugar/comprar CB cuando me siento mal psicológicamente.	X		
Tengo ganas de jugar/comprar CB cuando dispongo de dinero.			X

Factor 1: creencias en relación al deseo de consumo ante estados emocionales negativos.

Factor 2: dificultad para afrontar el *craving*.

Factor 3: asociación del deseo de consumo con estados emocionales positivos o de bienestar.

Dependiendo del resultado se pueden dar varios supuestos.

**Si la evaluación es negativa** y se considera que la persona muestra un alto riesgo de recaída, el paso a proceder está claro, pues se debería mantener a la persona en intervención. De entrada, este resultado no debería ser muy común, pues el propio equipo terapeuta, que tiene contacto asiduo con la persona, ya es probablemente consciente de que la persona no está preparada para dejar terapia.

**Si la evaluación es positiva**, se puede proceder a la dada de alta de la persona paciente. No obstante, sería conveniente dedicar algunas sesiones a recordar y consolidar los límites establecidos y las pautas marcadas, una vez la persona abandone el tratamiento. Existen diferentes técnicas que se pueden utilizar con este objetivo.

Por supuesto, es necesario que dichas actividades se adapten a las normas que se hayan pactado con la persona paciente, que deberían estar definidas en función de las características personales del o la paciente, de su patología, y de la severidad de esta. (y que tienen mucho que ver con el ‘objetivo de la terapia’ definido anteriormente). Al margen de la abstinencia total (ya sea de los videojuegos, de las CB o de ambas) hay otras normas que se pueden explorar aplicar, como, por ejemplo:

- **Establecimiento de límites para el uso de videojuegos:** Definir claramente el tiempo permitido para jugar videojuegos, utilizando herramientas o aplicaciones de control parental que, incluso en adultos, pueden ayudar a restringir el acceso o monitorear los gastos relacionados con las cajas de botín.
- **Restricción de compras en los juegos:** Promover que el usuario desactive o controle el uso de tarjetas de crédito y pagos automáticos dentro de las plataformas de videojuegos. Otra opción es optar por juegos que no incluyan microtransacciones.

Además de la definición de estas normas o pautas, otros consejos a tener en cuenta en la dada de alta son:

- **Crear una red de apoyo:** Se sugiere ayudar al paciente a establecer una red de apoyo compuesta por amigos, familiares o grupos de apoyo, lo que facilitará su compromiso con los objetivos y proporcionará motivación en momentos de vulnerabilidad.
- **Fomentar la participación en grupos de apoyo:** Se puede animar al paciente a unirse a terapias grupales o grupos de apoyo, donde pueda compartir experiencias con otras personas que enfrentan desafíos similares. Este entorno ofrece un espacio seguro para recibir retroalimentación y apoyo.
- **Establecer terapias de mantenimiento:** Es recomendable mantener un contacto regular incluso después de finalizar el tratamiento intensivo, lo que permitirá abordar posibles desafíos o señales de advertencia que puedan surgir.
- **Implementar un sistema de recompensas:** Se puede trabajar con el paciente para desarrollar un sistema de recompensas, ya sea interno o externo, que reconozca los logros durante el tratamiento y en el proceso de prevención de recaídas. Esto reforzará el comportamiento positivo y ayudará a mantener la motivación.
- **Involucrar a la familia o pareja:** Es aconsejable involucrar a los seres queridos del paciente en el proceso de recuperación. Esto les ayudará a comprender mejor la naturaleza del problema y a proporcionar un apoyo más efectivo, fortaleciendo así las relaciones interpersonales afectadas por la adicción.

Por otro lado, un factor transversal que es decisivo para un plan de prevención de recaídas efectivo es (de nuevo) la creación y mantenimiento de una 'alianza terapéutica' a lo largo de la intervención. En todas las entrevistas mantenidas se ha incluido una pregunta referente a la prevención de recaídas de las personas que terminan un programa de intervención sociosanitaria. Aunque ha sido un tema tratado mayoritariamente de manera breve, una reflexión muy compartida ha sido la necesidad de 'establecer un vínculo con la persona'. De esta manera, la propia persona terapeuta puede convertirse en un 'anclaje' para el o la paciente incluso después de la intervención. Por 'anclaje' entendemos que se convierte en un espacio seguro en el que poder compartir sin ser juzgado cualquier experiencia que de alguna manera influya en su problema con las CB (principalmente situaciones de riesgo).

En la siguiente **Tabla 16** se muestran las barreras y las estrategias de intervención mencionadas en las entrevistas, que han sido asociadas con la fase de prevención de recaídas.

**Tabla 16.** Barreras y estrategias seguimiento y prevención de recaídas

	● Fase intervención: Seguimiento y prevención recaída
● Barreras tratamiento: Detección difícil de indicios	1
● Barreras tratamiento: No finalizar el programa	2
● Estrategias intervención: Abstinencia compra	1
● Estrategias intervención: Abstinencia total (videojuegos y compras)	1
● Estrategias intervención: Alianza terapéutica	2
● Estrategias intervención: Alternativa de consumo y/o ocio	1
● Estrategias intervención: Apoyo emocional	1
● Estrategias intervención: Dinamización de la terapia	1
● Estrategias intervención: Establecer vínculo o anclaje	3
● Estrategias intervención: Facilidad de contacto a través de RRSS y espacios virtuales	2
● Estrategias intervención: Normas pactadas	1

Como se puede observar, aparte de la abstinencia de los videojuegos y de la compra de CB, el resto de estrategias tienen que ver con este contacto de confianza con la persona paciente. Las entidades nos confirman que este factor es decisivo para evitar que la persona recaiga, pues el contacto habitual con la persona terapeuta y el hecho de tener un espacio al que recurrir y en el que recibir apoyo cuando se presentan dificultades es esencial. La presencia o falta de la alianza terapeuta puede ser el hecho diferencial que explique si una caída se convierte en una recaída o no. No conviene desestimar la importancia de esta dimensión humana y personal en la intervención, que se ha demostrado aporta calidad a todas las fases de la intervención.

Vinculado a la alianza terapéutica y a la creación de un vínculo o anclaje aparece también la cuestión de ser fácilmente accesibles a través de RRSS o espacios virtuales. En este sentido, es importante que las entidades se mantengan activas en RRSS. Es muy probable que la persona paciente siga a la entidad en RRSS de manera que este contacto indirecto puede servir como recordatorio informal de la necesidad de controlar su entorno y de atender posibles situaciones de riesgo. Asimismo, otras actuaciones que se pueden tomar como parte de la estrategia de digitalización de las entidades es la oferta de sesiones virtuales, lo que facilite a la persona paciente tener un seguimiento incluso después de finalizar el tratamiento sin necesidad de desplazarse.

## 6. Conclusiones

### Buenas prácticas identificadas para diseñar e implementar programas de atención integral sociosanitaria para jóvenes con adicciones comportamentales

1. Es necesario un mayor conocimiento del fenómeno, y su translación a programas específicos en la materia, ya que no existen muchas entidades con estrategias de intervención específicas para dar respuesta a los patrones de juego problemático relacionados con CB. Como más específico sea el tratamiento, más eficacia tendrán los programas.
2. Es esencial establecer un enfoque gradual en el tratamiento. La intervención debe ser progresiva, comenzando con la creación de conciencia sobre el problema y avanzando hacia el desarrollo de habilidades para la regulación emocional y la gestión de impulsos. Un enfoque escalonado permite a la persona paciente adaptarse mejor al proceso de cambio y fortalece su capacidad para mantener los avances a largo plazo.
3. Es conveniente protocolizar los canales de entrada de potenciales usuarios de los programas (centros de atención primaria, juzgados, centros de educación secundaria, CSMIJs...) para dotar de eficiencia a las derivaciones y garantizar la aplicación de una apropiada política de tratamiento de datos personales.
4. Asimismo, las entidades, centros de atención, hospitales, etc., en definitiva, cualquier equipo terapéutico que, de atención en este ámbito, han de hacer el esfuerzo por estar presentes en redes sociales. Es importante hacer labores preventivas en los espacios en los que se relacionan los y las jóvenes actualmente. Esta presencia online también facilitará que cualquier persona que identifique en si misma una conducta problemática tenga una cierta idea de a dónde acudir y tenga la certeza de que no será juzgada.
5. Nuestra investigación nos ha permitido constatar que, dentro de la conducta problemática asociada a las Cajas Botín, hay realidades muy distintas. Habrá jóvenes que tengan un problema vinculados al trastorno de juego por internet (*gaming*), mientras que en otros se tratará de un trastorno de juego de azar (*gambling*). Es esencial determinar en qué grupo esta cada paciente, ya que esto determinará el resto de la intervención. En los casos de problemática de trastorno de juego por internet, se propone adoptar una estrategia centrada en la reducción de daños. En el caso de trastorno de juego de apuestas, abogamos por la abstinencia.
6. Es muy probable, como sucede con el tratamiento de otras adicciones que los y las prospectivas pacientes tengan sentimientos de ansiedad al iniciar la intervención, incluso hasta el punto que acudan, en menor o mayor grado, forzados por sus familiares. Es esencial que el o la terapeuta aborde estos sentimientos, transmitiendo tranquilidad y asertividad tanto a la persona paciente como a sus familiares. Es importante establecer límites y generar una base para un espacio seguro, que permita la alianza terapéutica.

7. La implicación activa de las familias en el proceso terapéutico mejora los resultados. Es fundamental que los familiares comprendan el impacto de las adicciones comportamentales y tengan las herramientas necesarias para apoyar a la persona paciente durante el tratamiento y después de este. La psicoeducación y la mejora de la comunicación familiar contribuyen significativamente a la adherencia al tratamiento y a la prevención de futuras conductas adictivas.
8. Al comenzar una intervención con un/a paciente, es importante realizar una evaluación o análisis del caso. No hay que dar nada por sentado de la conducta de la persona; es importante trabajar desde su realidad y motivaciones. Existen varias técnicas a este respecto como la entrevista clínica o el análisis funcional.
9. Una de las problemáticas con las que se puede encontrar la persona terapeuta al iniciar las sesiones es la falta de conciencia sobre la gravedad de su conducta que muchos pacientes tienen. En este sentido, hay que trabajar, dedicando un espacio específico al inicio de los tratamientos.
10. La intervención en jóvenes con dinámicas de juego problemático por CB debería incluir concienciación sobre el modelo económico de los videojuegos F2P, incluyendo como se pueden manipular los *rates* de las CB para esconder la probabilidad real de obtener diferentes ítems. Se ha observado que algunas personas jóvenes tienden a idealizar, e incluso casi idolatrar, determinadas empresas desarrolladoras de videojuegos. Sin ánimo de vilificar todas las empresas del sector, es necesario entender que, como cualquier otra empresa, se trata de organizaciones que buscan el rédito económico y que adoptan estrategias para generar necesidad en posibles consumidores (algunas de ellas muy sutiles e integradas en la propia interfaz del producto; ver concepto *dark design patterns*).
11. En este sentido, también es importante educar sobre *streamers* e *influencers*. Los/as adolescentes y jóvenes han de entender que no por ser famosos son un modelo a seguir. En relación con las CB, hay que hacerles entender que *streamers* e *influencers* reciben ventajas y beneficios económicos por parte de las empresas desarrolladoras por su papel de promoción de las CB.
12. Es esencial, una vez se avance en la intervención, crear una serie de normas pactadas entre terapeuta y paciente, con las que se busca crear una nueva relación entre los videojuegos y la persona paciente. Estas normas han de proporcionar alternativas de ocio; en la medida de lo posible tienen que ser “amenas” y “divertidas”, facilitando la adherencia al tratamiento.
13. Hay que trabajar los sesgos cognitivos que dominan la manera como el/la paciente se relaciona con el juego; aquí destacamos dos. Es necesario buscar formas de “desmontar” esta “ilusión de control” presente en la apertura de CB. Se ha

argumentado que este sesgo, que puede darse de forma individual y de manera especialmente acusada en personas jóvenes, es reforzado cuando se visualiza a una persona pública y/o de referencia que afirma tener control sobre la apertura de CB. En este sentido, es importante contrarrestar el relato de los/as *streamers*, que en mayor o menor medida se expresan en términos que contribuyen a esta ilusión.

14. Es necesario buscar formas de “desmontar” la creencia o sensación de que “aumentan las probabilidades de obtener beneficios después de varios fracasos” y que “la suerte es limitada y que recibir un buen ítem ahora puede significar no recibir un buen ítem después”.
15. Asimismo, es necesario realizar terapias de imaginación y de exposición con la persona paciente. En muchas ocasiones, estas manifiestan respuestas automáticas e incluso inconscientes ante las Cajas Botín. Es importante que “desaprendan” esta conducta y la sustituyan por otra más saludable. Esto ayudará a minimizar el riesgo de recaída.
16. También hay que trabajar en herramientas de afrontamiento y regulación emocional. En muchos jugadores/as, el uso abusivo de los videojuegos está vinculado a un problema de fondo (ya sea relacional, social, familiar, emocional, de autoestima, etc.). Si la persona no es capaz de hacer frente a estos problemas, volverá a caer en prácticas que le permitan evadirse.
17. Se ha constatado que la existencia de relaciones sociales positivas y grupos de apoyo entre iguales tiene un efecto protector frente al desarrollo de una adicción y contribuye a la mejoría de las personas usuarias en tratamiento. En este sentido, la terapia de grupo es una estrategia de éxito en el tratamiento de comportamientos adictivos, como avala un largo volumen de evidencia.
18. Sin embargo, la terapia de grupo puede ser algo difícil de asumir por las personas pacientes, que en muchas ocasiones no se sienten cómodas en una situación de vulnerabilidad emocional. A este respecto, vuelve a ser de vital importancia que se haya establecido una alianza terapéutica. La persona paciente estará mucho más dispuesta a participar si confianza en el dinamizador/a.
19. Por otro lado, también cabe destacar que la terapia de grupo constituye un espacio idóneo para tratar los sesgos cognitivos comentados anteriormente. El análisis de las metodologías que utilizan las entendidas entrevistada y/o contactadas muestra que muchas de las actividades que se pueden organizar son más entretenidas, e incluso tienen más sentido, si se realizan entre varias personas.
20. De cara al final de la intervención con la persona paciente, es necesario que el/la terapeuta realice una evaluación del estado de la conducta, teniendo especialmente los siguientes aspectos en consideración: (1) conciencia sobre el problema, (2)

estrategias de afrontamiento, y (3) regulación emocional y otras herramientas interpersonales.

### Buenas prácticas identificadas que permitan a las familias identificar casos de personas jóvenes con patrones de juego problemático y prestar apoyo

1. Las familias deberían observar signos como el uso excesivo de pantallas sin ser conscientes de ello, el aumento del gasto económico sin justificación, el abandono de aficiones y hábitos personales, y el bajo rendimiento académico. Estos podrían ser señales de que algo está pasando con el joven o la joven.
2. Es fundamental que las familias escuchen a los y las jóvenes sin interrumpir ni ofrecer respuestas rápidas sobre lo que deben hacer. Preguntar por cómo se sienten y estar abiertas a escucharles con empatía favorece un ambiente de confianza.
3. Las familias deberían involucrarse en las actividades y el ocio de los y las jóvenes, estableciendo y negociando normas de casa que sean adecuadas para la edad y situación de cada persona. Es importante ser coherentes con las reglas para garantizar su efectividad.
4. Las familias deberían evitar quitar importancia al problema o hacer más grande la situación de forma exagerada. El sarcasmo o la ironía pueden generar frustración, por lo que es crucial comprender las emociones del joven desde su perspectiva.
5. Las familias deberían actuar con calma, priorizando cómo se sienten los y las jóvenes antes de analizar la situación. Si consideran que la situación requiere más atención, se recomienda buscar orientación profesional y consultar a especialistas.

### Buenas prácticas identificadas que permitan a personas educadoras identificar casos de personas jóvenes con patrones de juego problemático y prestar apoyo

1. Los y las educadoras deberían estar atentas a signos como el uso excesivo de pantallas sin necesidad, el descuido de otras actividades o relaciones sociales, la irritabilidad, y los cambios en el rendimiento académico. Estos podrían ser indicadores de un posible patrón problemático relacionado con los videojuegos.
2. Es fundamental que los y las educadoras se acerquen a los y las jóvenes con calma, evitando el sarcasmo y la ironía. Preguntar discretamente sobre el uso de videojuegos, entendiendo si la persona está dispuesta a hablar, puede contribuir a generar confianza y abrir el espacio para una comunicación efectiva.
3. Durante la adolescencia, los y las jóvenes suelen tomar como referencia a sus amigos o *influencers*. Los y las educadoras deberían acompañarlos desde la escucha activa, respetando su posición, y promoviendo la reflexión sobre su propio comportamiento, sin imponer juicios o directrices.

4. Los y las educadoras deberían evitar comparar situaciones, culpar o dramatizar, ya que cada caso es único. El abordar el problema con comprensión y perspectiva realista es clave para no alejar al joven o a la joven del proceso de comprensión y resolución del problema.
5. Los y las educadoras deberían asegurarse de conocer el entorno personal y familiar de los y las jóvenes, ya que cambios importantes en este ámbito pueden influir en el comportamiento. Si se considera necesario, se recomienda remitir a los y las jóvenes a profesionales especializados para un tratamiento más adecuado.

### Imaginarios colectivos y significados identificados

1. La apertura de las CB es en muchas ocasiones un evento social. Se ha constatado que las amistades juegan un papel crucial en la manera como la infancia y adolescencia concibe las CB. Así, es común que amigos/as comenten entre sí las recompensas conseguidas en las CB, e incluso que abran una CB conjuntamente, ya sea en persona o a través de una videollamada.
2. La posesión de ítems de mucha rareza o con mucho valor se convierte en una fuente de estatus para la persona jugadora. Según lo comentado en entrevistas y grupos de discusión y lo observado en la literatura, este proceso está mediado por dos factores, que no son excluyentes entre sí. Por un lado, la posesión de muchos ítems o de ítems raros puede indicar un alto poder adquisitivo de la persona jugadora, lo que la identifica como persona de clase alta a nivel socioeconómico. Por otro lado, la posesión de estos ítems también puede significar que la persona lleva mucho tiempo jugando al videojuego, y por tanto ha podido acumular muchas recompensas, aún sin realizar transacciones. Se asume pues que la persona tiene experiencia y amplios conocimientos en el juego.
3. En relación con el punto anterior, hay jugadores/as que sienten vergüenza por utilizar las skins predeterminadas que vienen gratis con el juego. En contraposición con lo anterior, estas actúan como muestra de bajo nivel socioeconómico y de inexperiencia en el juego, lo que encasilla a estos/as jugadores/as como 'noobs' (novatos). Un usuario comentaba en un foro de Steam una reflexión que enfatiza el valor de las skins:

*Cuando la gente ve que tienes buenas skins te respetan y te tratan mejor. En competiciones la gente te escucha más, lo que lleva a un mejor trabajo en equipo y hace más probable que gane tu equipo. El resto de jugadores ve a las personas sin skins como noobs, los echa de los grupos sin razón y se burla de ellos. (traducción propia)*

4. Los ítems de alto valor adquiridos a través de cajas botín pueden servir como una forma de validación social dentro del juego. Los jóvenes a menudo usan estos objetos como símbolos de su experiencia y éxito, y su posesión se asocia con respeto y reconocimiento entre la comunidad de jugadores.

5. Las cajas botín se han convertido en un fenómeno que promueve un "consumo competitivo". La necesidad de obtener ítems exclusivos o raros se convierte en un motor de deseo dentro de la comunidad de jugadores, llevando a una constante comparación y competencia sobre quién tiene el mejor equipo o la colección más valiosa.
6. Los juguetes y los juegos virtuales pueden llegar a tener un profundo significado a nivel simbólico y sentimental. Esto incluye también las recompensas obtenidas en las CB, que se convierten en objetos preciados que recuerdan a los/as jugadores/as su trayectoria en el juego.
7. Las interacciones y prácticas de las personas jóvenes en el espacio virtual están marcadas por una recurrente auto-referencialidad. Esto puede apreciarse si analizamos el contenido que es compartido en redes sociales, que en un alto porcentaje supone una afirmación de las características individuales. "Para la mayoría de los adolescentes actuales pocas cosas tienen sentido sin referencia a ellos. Son en la medida en que están 'en línea' y son en la medida en que son imagen" (Funes, 2012: 11).
8. Esta auto-referencialidad está vinculada, asimismo, con el deseo de "sentirse únicas". Según un estudio realizado por Bergstedt y Skoglund (2020), un 29% de las personas entrevistadas comentaban que la razón mayoritaria para adquirir cajas botín era el hecho de "sentirse únicas".
9. Los ítems obtenidos de las cajas botín, especialmente los cosméticos, se asocian con la expresión individual y la autoafirmación dentro de la comunidad de jugadores. Estos elementos permiten a los jugadores destacarse y diferenciarse de otros, actuando como una forma de reconocimiento dentro del juego.
10. Hay jugadores que encuentran que la existencia de CB en un juego contribuye positivamente a la experiencia de juego, pues la aleatoriedad en estas significa que cada cuenta es distinta. Los/as jugadores/as encuentran valor en el hecho de construir su propio roster (de armas, personajes, etc.) personalizado e ir haciendo que su cuenta progrese poco a poco hasta llegar a un nivel avanzado.
11. La competencia en los videojuegos que integran cajas botín genera una lucha constante por alcanzar la "perfección" en el juego. Los jugadores buscan obtener ítems raros para equipar a sus avatares, lo que se convierte en una forma de alcanzar la excelencia y destacarse de otros, tanto en términos de habilidad como de colección.
12. Las cajas botín se perciben como una forma de "búsqueda de la suerte", donde los jugadores experimentan una mezcla de emoción y frustración debido a la incertidumbre del resultado. Esta incertidumbre genera un "juego de azar" emocional que refuerza la participación en este tipo de mecánicas de compra dentro de los videojuegos.
13. Aunque no existe un único código unificado de conducta común a todos los videojuegos o países donde un mismo juego es popular, se ha identificado que las comunidades de jugadores suelen establecer informalmente códigos de conducta, en

los que se marca los comportamientos y estrategias aceptables y aquellos que no son recomendables, e incluso que no son tolerables. Por ejemplo, no se permiten comprar más de determinado número de CB para conseguir un arma de 5 estrellas o se recomienda comprar de una categoría de CB determinada, que tiene en general mejores recompensas, etc.

14. Por supuesto, el establecimiento de estos códigos de conducta y de estas culturas y prácticas dentro de la comunidad también puede tener el efecto contrario y fomentar la compra de CB. Por ejemplo, se alardea sobre un personaje o arma, exagerando lo “fuertes” que estos son, y se anima al resto de jugadores/as a conseguirlo.
15. Uno de los mecanismos por los que se asegura el cumplimiento de estos códigos o prácticas es criticar e insultar a aquellas personas que no lo siguen. Así, es común que jugadores/as que vean a otros/as con equipamiento de alto valor, les comenten que son “ballenas”, que son “P2W” y que argumenten que solo son buenos en el juego porque han dedicado un gasto considerable y que disponen de buen equipamiento, pero que carecen de habilidad.
16. La apertura de cajas botín genera una experiencia emocional significativa. Para muchos jóvenes, este acto puede ser percibido como un momento de anticipación y emoción, lo que aumenta el valor subjetivo de las recompensas, incluso si el ítem obtenido es de bajo valor. Esto se potencia por las animaciones y sonidos que acompañan la apertura de las cajas, creando un ambiente de gratificación.
17. A pesar de ser conscientes de la naturaleza aleatoria de las recompensas, algunos jugadores desarrollan una fuerte creencia en la "suerte" del momento y en la posibilidad de controlar el resultado a través de repetidas aperturas de cajas botín, lo que refuerza una relación casi ritualizada con el acto de abrirlas.
18. La impulsividad es un factor clave en la compra de cajas botín, ya que muchos jugadores ceden a la tentación de adquirir más cajas tras una pequeña recompensa. Este comportamiento está asociado con la gratificación instantánea y el deseo de experimentar emociones inmediatas relacionadas con la apertura de las cajas.
19. El impacto de los influencers y creadores de contenido en la cultura de las cajas botín es notable. Muchos jóvenes siguen el ejemplo de sus ídolos virtuales, como streamers y gamers profesionales, quienes a menudo exhiben sus aperturas de cajas botín y fomentan un ciclo de consumo entre sus seguidores, normalizando esta práctica en la juventud.
20. Cómo se ha apuntado al comentar como abordar la ilusión de control, la comunidad de personas jugadoras que compran CB tiene la creencia de que las probabilidades de obtener beneficios aumentan tras varios fracasos y que la suerte es limitada, por lo que lo idóneo es aprovecharla en aquellos ítems más deseados y no en CB que tienen recompensas de menor valor.
21. La apertura de cajas botín genera una experiencia emocional significativa. Para muchos jóvenes, este acto puede ser percibido como un momento de anticipación y emoción, lo que aumenta el valor subjetivo de las recompensas, incluso si el ítem

obtenido es de bajo valor. Esto se potencia por las animaciones y sonidos que acompañan la apertura de las cajas, creando un ambiente de gratificación.

22. La relación entre los jugadores y las cajas botín refleja una forma de "gamificación de la vida cotidiana". La búsqueda de recompensas virtuales y la satisfacción obtenida de ellas se vincula con la búsqueda de logros y recompensas en la vida real, creando una conexión emocional entre los dos mundos.
23. A pesar de ser conscientes de la naturaleza aleatoria de las recompensas, algunos jugadores desarrollan una fuerte creencia en la "suerte" del momento y en la posibilidad de controlar el resultado a través de repetidas aperturas de cajas botín, lo que refuerza una relación casi ritualizada con el acto de abrirlas.
24. El impacto de los influencers y creadores de contenido en la cultura de las cajas botín es notable. Muchos jóvenes siguen el ejemplo de sus ídolos virtuales, como streamers y gamers profesionales, quienes a menudo exhiben sus aperturas de cajas botín y fomentan un ciclo de consumo entre sus seguidores, normalizando esta práctica en la juventud.
25. Las cajas botín se perciben como una forma de "búsqueda de la suerte", donde los jugadores experimentan una mezcla de emoción y frustración debido a la incertidumbre del resultado. Esta incertidumbre genera un "juego de azar" emocional que refuerza la participación en este tipo de mecánicas de compra dentro de los videojuegos.

## Perfiles identificados con perspectiva de género

### 1. Jugador/a social

Uno de los primeros perfiles que podemos identificar es el del jugador/a social, quien se involucra en los videojuegos principalmente a través de la interacción con otras personas. Su relación con los videojuegos está fuertemente mediada por la experiencia social que ofrece el entorno digital. Este tipo de jugador/a disfruta de los juegos multijugador en línea y rara vez juega sola o solo. Para él/ella, lo más importante es compartir la experiencia con amigos/as y compañeros/as de juego, ya sea en persona o a través de videollamadas, donde la interacción y la comunicación en tiempo real juegan un papel central en la experiencia del juego. Los videojuegos no son solo una forma de entretenimiento individual, sino una excusa para estar en contacto con su círculo social y disfrutar de momentos compartidos.

Es común que estas personas se enfrenten entre sí, no solo por alcanzar logros dentro del juego, sino también por coleccionar ítems exclusivos o demostrar su destreza en desafíos dentro del juego. Las competiciones amistosas, como ver quién logra obtener un ítem especial primero, forman una parte importante de la diversión para ellas/ellos. Además, las bromas y los retos entre amistades son frecuentes, y existe una dinámica constante de animarse unos a otros, mientras se retan a gastar dinero real en compras dentro del juego, como cajas botín (CB). En este contexto, la compra excesiva de CB puede estar motivada por el deseo de agradar a los/as demás, de impresionar a sus amistades y de recibir elogios por su habilidad

o generosidad. La presión social y el deseo de ser admirado/a dentro de su grupo de iguales o en su comunidad de juego pueden llevar a estos jugadores/as a gastar más dinero del que inicialmente habían planeado.

## **2. Jugador/a impulsivo/a**

El jugador/a impulsivo/a es aquella persona que actúa principalmente guiada por su deseo de vivir emociones intensas y gratificantes. La impulsividad es un rasgo de personalidad que hace que estas personas busquen constantemente la novedad y la emoción en todo lo que hacen, y los videojuegos ofrecen un entorno perfecto para satisfacer estas necesidades. En este perfil, la compra de cajas botín (CB) se convierte en una herramienta para alimentar esa búsqueda de emociones fuertes, como la excitación o la sorpresa, que se experimentan al abrir una caja y descubrir qué contenido puede contener. Estas emociones, que están asociadas al concepto de *arousal*, son particularmente intensas para este tipo de jugador/a y tienden a ser más gratificantes que otras formas de entretenimiento.

El diseño de los videojuegos está especialmente orientado a estimular este perfil, con mecánicas que apelan a sus vulnerabilidades emocionales, como recompensas rápidas, sorteos aleatorios y la promesa de descubrir objetos raros o exclusivos. Las cajas botín se diseñan para activar el sistema de recompensa cerebral de los jugadores/as, lo que puede llevar a una experiencia adictiva. El deseo constante de sentir esa gratificación instantánea, junto con la búsqueda de novedades en cada apertura de caja, fomenta un comportamiento compulsivo de compra que, en muchos casos, puede derivar en una pérdida de control sobre los gastos. Este perfil de jugador/a está más predispuesto/a a caer en el ciclo de compra y gratificación inmediata, lo que hace que la relación con las CB sea particularmente problemática para él/ella.

## **3. Jugador/a introvertido/a**

El jugador/a introvertido/a es una persona que, generalmente, enfrenta desafíos emocionales que están vinculados a su introversión o a dificultades en sus interacciones sociales. Este perfil de jugador/a se siente atraído/a por los videojuegos no solo como una forma de entretenimiento, sino como un refugio donde puede desarrollar una nueva identidad, alejada de las inseguridades y tensiones que vive en su entorno social. Para esta persona, los videojuegos ofrecen un espacio seguro y controlado donde puede experimentar una forma de comunicación que no implica las interacciones sociales cara a cara, lo que le permite evadirse de situaciones que pueden resultar incómodas o conflictivas en su vida cotidiana.

A menudo, este tipo de jugador/a tiene dificultades para manejar situaciones sociales complejas, lo que puede estar relacionado con experiencias difíciles en su entorno familiar o con conflictos interpersonales. Al sumergirse en el mundo virtual, encuentra una vía de escape que le permite desconectarse de esos problemas y encontrar consuelo en un espacio donde puede sentirse aceptado/a y competente. En muchos casos, la importancia de la realidad virtual se incrementa para el jugador/a introvertido/a, ya que la vida digital le ofrece una sensación de control y una oportunidad para escapar de las presiones del mundo real.

## **4. Jugador/a gamer**

El jugador/a gamer se distingue por una profunda pasión por los videojuegos que va más allá de la simple diversión. Para este perfil, los videojuegos son una parte integral de su identidad y una forma de validación social. Ser un/a gamer no solo significa jugar a videojuegos, sino pertenecer a una comunidad que valora la habilidad, el logro y el éxito dentro del mundo digital. Para estas personas, destacar en los videojuegos y ser reconocidos/as dentro de los rankings o entre los mejores jugadores/as es un objetivo importante. Participar en competiciones, formar parte de los clanes más prestigiosos y lograr que su nombre se vea en las listas de los mejores es un aspecto esencial de su experiencia.

La identidad de ser un/a gamer se convierte en un sello de orgullo, y no es raro que estos jugadores/as se sientan con motivación para mejorar constantemente su habilidad y posicionarse entre los mejores. El videojuego, en este caso, se convierte en una forma de obtener reconocimiento y estatus dentro de una comunidad que valora los logros y habilidades, y compartir estos éxitos se convierte en una actividad importante. Las redes sociales se llenan de publicaciones donde estos jugadores/as comparten sus victorias, sus avances o incluso sus frustraciones, buscando la validación de otros miembros de la comunidad gamer. En muchos casos, ser parte de este universo se convierte en un factor definitorio de su personalidad y en una fuente constante de motivación. La competencia, la destreza y la habilidad son los pilares que sostienen la identidad de este tipo de jugador/a.

### **Apuntes sobre las jugadoras**

Un tema que hemos tenido especialmente en consideración a lo largo de la implementación del programa ha sido tener en cuenta la comunidad de jugadoras que, a pesar de su invisibilización en el mundo de los videojuegos, las estimaciones muestran que constituyen casi un 50% de la comunidad (FEJAR, 2021). Es por este motivo que, en prácticamente todas las entrevistas, con personas expertas y con terapeutas, hemos incorporado al menos una pregunta relacionada a este tema.

Aunque no podemos establecer una categoría propia para las jugadoras femeninas; sus motivaciones y comportamientos de juego son los mismos que en el caso de los jugadores masculinos, sí que es un colectivo que tiene particularidades, lo que ha de traducirse en enfoques diferentes en terapia.

En este sentido, es importante apuntar que muchas jugadoras son víctimas de discriminación y/o acoso en los videojuegos. Estos se tratan de espacios tradicionalmente masculinos, en los que ellas son vistas como ajenas, lo que las lleva en muchos casos a ocultar su identidad, por ejemplo, estableciéndose avatares masculinos o que se perciban como neutros. Vinculado a esta realidad, parece ser que las jugadoras interactúan con los videojuegos desde una vivencia mucho más individual; en muchos casos (como con el perfil de jugador/a introvertido/a) encuentran en los videojuegos una vía de escape a problemas de su vida diaria y no buscan establecer relaciones sociales.

Esta soledad también se traslada al momento de la terapia, a la que muchas usuarias acuden sin estar acompañadas por un familiar o por su pareja (a diferencia de los jugadores masculinos).

## Bibliografía

Anteproyecto de Ley. Por el que se regulan los mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio. 2022.

Bakali, J. V., Wilberg, T., Hagtvet, K. A., y Lorentzen, S. (2010). Sources accounting for alliance and cohesion at three stages in group psychotherapy: Variance component analyses. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 14(4), 368–383. <https://doi.org/10.1037/a0019170>

Bergstedt, S., y Skoglund, P. (2020). The caja botín dilemma: A qualitative thesis of video game players interactions and mitigation of unethical aspects in loot boxes. Tesis doctoral.

Brady, A., & Prentice, G. (2019). Are loot boxes addictive? Analyzing participant's physiological arousal while opening a loot box. *Games and Culture*, 16(4), 419-433.

Brockner J., Shaw M. C. y Rubin J. Z. (1979). Factors affecting withdrawal from an escalating conflict: quitting before it's too late. *J Exp Soc Psychol*, 15, 492–503.

Brooks, G. A., y Clark, L. (2019). Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. *Addictive behaviors*, 96, 26-34.

Brown, R. I. F. (1986). Arousal and sensation-seeking components in the general explanation of gambling and gambling addictions. *International Journal of the Addictions*, 21(9-10), 1001-1016.

Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., y Frøyland, L. R. (2014). Is video gaming, or video game addiction, associated with depression, academic achievement, heavy episodic drinking, or conduct problems?. *Journal of behavioral addictions*, 3(1), 27-32.

Burlingame, G. M., McClendon, D. T., y Alonso, J. (2011). Cohesion in group therapy. *Psychotherapy*, 48(1), 34–42. <https://doi.org/10.1037/a0022063>

Busquet, J. y Uribe, A. (2012). El uso de las TICs y la Brecha Digital entre adultos y adolescentes. Primer avance de resultados. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/273347869\\_El\\_uso\\_de\\_las\\_TICs\\_y\\_la\\_brecha\\_digital\\_entre\\_adultos\\_y\\_adolescentes\\_Primer\\_avance\\_de\\_resultados](https://www.researchgate.net/publication/273347869_El_uso_de_las_TICs_y_la_brecha_digital_entre_adultos_y_adolescentes_Primer_avance_de_resultados).

Carbonell, X. (2014). La adicción a los videojuegos en el DSM-5. *adicciones*, 26(2), 91-95.

Cerulli-Harms, A., Münsch, M., Thorun, C., Michaelsen, F., & Hausemer, P. (2020). Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers. *Publication for the Committee on the Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg*, 202.

Clark, L. (2010). Decision-making during gambling: An integration of cognitive and psychobiological approaches. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B Biological Sciences*, 365(1538), 319–330.

Cleghorn, J., & Griffiths, M. D. (2015). Why Do Gamers Buy "Virtual Assets"? An Insight in to the Psychology behind Purchase Behaviour. *Digital Education Review*, 27, 85-104.

Côté, D., Caron, A., Aubert, J., Desrochers, V., & Ladouceur, R. (2003). Near wins prolong gambling on a video lottery terminal. *Journal of Gambling Studies*, 19(4), 433–438.

Cruz, E. K. (2019). The psychological and virtual siege of loot boxes. *J. Tech. L. & Pol'y*, 23, 215.

- Cuberos, R. C., Ortega, F. Z., Sánchez, M. C., Garcés, T. E., Martínez, A. M., & Ruiz, G. R. (2018). Relación entre autoconcepto, consumo de sustancias y uso problemático de videojuegos en universitarios: un modelo de ecuaciones estructurales. *adicciones*, 30(3), 179-188.
- Day, I. (2017). A family systems approach to the understanding and treatment of internet gaming disorder. *The Family Journal*, 25(3), 264-270.
- Drummond, A., y Sauer, J.D (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nat Hum Behav*, 2, 530–532. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0360-1>
- Esteban, J., Suárez-Relinque, C., y Jiménez, T. I. (2023). Effects of family therapy for substance abuse: A systematic review of recent research. *Family process*, 62(1), 49-73.
- Estevez, A., Urbiola, I., Iruarrizaga, I., Onaindia, J., & Jauregui, P. (2017). Dependencia emocional y consecuencias psicológicas del abuso de internet y móvil en jóvenes. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 33(2), 260–268. <https://doi.org/10.6018/analesps.33.2.255111>
- FEJAR. (2021). *Manual de intervención en tratamiento de trastorno por juego y videojuegos*. Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR). A Coruña. Depósito Legal: AS-01710-2021. Recuperado de: [https://fejar.org/?jet\\_download=9bdd31c83dd335db5b4f0baa806b73bf3eef396a](https://fejar.org/?jet_download=9bdd31c83dd335db5b4f0baa806b73bf3eef396a)
- Ferster, C. B., y Skinner, B. F. (1957). *Schedules of reinforcement*. Appleton-Century-Crofts.
- Flores, PJ. Addiction as an Attachment Disorder. New York: Jason Aronson; 2004. p. 345
- Fox, J., & Tang, W. Y. (2013, November). Harassment in online video games and predictors of video game sexism. Poster presented at the 99th Annual Conference of the National Communication Association, Washington, D.C.
- Frascella, J., Potenza, M. N., Brown, L. L., y Childress, A. R. (2010). Carving addiction at a new joint? Shared brain vulnerabilities open the way for non-substance addictions. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1187, 294.
- Funes, J. (2012). Vidas virtuales y muertes reales. *El Periódico*, 22 de octubre de 2012.
- González-Larrea, B., y Hernández-Serrano, M. J. (2020). Digital identity built through social networks: New trends in a hyperconnected world. In *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 940-944).
- Griffiths, M. (1993). Fruit machine gambling: The importance of structural characteristics. *Journal of Gambling Studies*, 9(2), 101–120.
- Griffiths, M. (1995). *Adolescent gambling*. Psychology Press.
- Griffiths, M. D. (2017). The psychosocial impact of professional gambling, professional video gaming & eSports. *Casino & Gaming International*, 28, 59-63.
- Gutiérrez, A. E., Fernández, D. H., Gonzalvo, I. S., & Bilbao, P. J. (2014). El papel mediador de la regulación emocional entre el juego patológico, uso abusivo de Internet y videojuegos y la sintomatología disfuncional en jóvenes y adolescentes. *Adicciones*, 26(4), 282-290.
- Haagsma, M. C., Caplan, S. E., Peters, O., y Pieterse, M. E. (2013). A cognitive-behavioral model of problematic online gaming in adolescents aged 12–22 years. *Computers in Human Behavior*, 29, 202-209. doi:10.1016/j.chb.2012.08.006

- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hardenstein, T. S. (2017). Skins in the game: Counter-strike, esports, and the shady world of online gambling. *UNLV Gaming LJ*, 7, 117.
- Hattie, J. (2014). *Self-concept*. Psychology Press: New York.
- Hesse, M. (2009). Integrated psychological treatment for substance use and co-morbid anxiety or depression vs. treatment for substance use alone. A systematic review of the published literature. *BMC psychiatry*, 9, 1-8.
- Hodge, S. E., Vykoukal, M., McAlaney, J., Bush-Evans, R. D., Wang, R., & Ali, R. (2022). What's in the box? Exploring UK players' experiences of loot boxes in games; the conceptualisation and parallels with gambling. *Plos one*, 17(2), e0263567.
- Horton, J., & Kraftl, P. (2012). Clearing out a cupboard: memory, materiality and transitions. In *Geography and memory: Explorations in identity, place and becoming* (pp. 25-44). London: Palgrave Macmillan UK.
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1-14.
- Jackson, L. A., von Eye, A., Fitzgerald, H. E., Zhao, Y., y Witt, E. A. (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race and information technology use. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 323-328.
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). Video game structural characteristics: A new psychological taxonomy. *International journal of mental health and addiction*, 8, 90-106.
- King, D. L., Ejova, A., & Delfabbro, P. H. (2012). Illusory control, gambling, and video gaming: An investigation of regular gamblers and video game players. *Journal of gambling studies*, 28(3), 421-435.
- King, D. L., y Delfabbro, P. H. (2014). The cognitive psychology of Internet gaming disorder. *Clinical Psychology Review*, 34(4), 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2014.03.006>.
- King, D., & Delfabbro, P. (2018). *Internet gaming disorder: Theory, assessment, treatment, and prevention*. Academic Press.
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018b). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*. <https://doi.org/10.1111/add.14286>.
- Kristiansen, S., & Severin, M. C. (2020). Loot box engagement and problem gambling among adolescent gamers: Findings from a national survey. *Addictive behaviors*, 103, 106254.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311.
- Larche, C. J., Chini, K., Lee, C., Dixon, M. J., & Fernandes, M. (2019). Rare loot box rewards trigger larger arousal and reward responses, and greater urge to open more loot boxes. *Journal of gambling studies*, 37, 141-163.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social. An introduction to actor-network theory*. New York: Oxford University Press.
- Li, A. (2022). Deficiency of caja botín games in Chinese video game market-A review. In *2022 7th international conference on financial innovation and economic development (ICFIED 2022)* (pp. 1284-1288). Atlantis Press.

- Li, W., Mills, D., & Nower, L. (2019). The relationship of loot box purchases to problem video gaming and problem gambling. *Addictive behaviors*, *97*, 27-34.
- Li, Y. (2021). Identity construction in social media: a study on blogging continuance. *Behaviour & Information Technology*, 1-18. DOI: 10.1080/0144929X.2021.1895319
- Liu, Q. X., Fang, X. Y., Yan, N., Zhou, Z. K., Yuan, X. J., Lan, J., & Liu, C. Y. (2015). Multi-family group therapy for adolescent Internet addiction: Exploring the underlying mechanisms. *Addictive Behaviors*, *42*, 1-8.
- Lo, C. K. M., Yu, L., Cho, Y. W., & Chan, K. L. (2021). A qualitative study of practitioners' views on family involvement in treatment process of adolescent internet addiction. *International journal of environmental research and public health*, *18*(1), 86.
- Macey, J., y Hamari, J. (2019). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, *21*(1), 20-41.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, *3*(CSCW), 1-32.
- Mills, S., Ash, J., & Gordon, R. (2024). Children and young people's experiences and understandings of gambling-style systems in digital games: Loot boxes, popular culture, and changing childhoods. *Annals of the American Association of Geographers*, *114*(1), 200-217.
- Moshirnia, A. V. (2019). Precious and worthless: a comparative perspective on loot boxes and gambling. *Minn. JL Sci. & Tech.*, *20*, 77.
- Murias, P., Grande Gosende, A., García Fernández, G., & Fernández Hermida, J. R. (2022). Cajas botín, juegos de azar y videojuegos: Una revisión sistemática. *Health and Addictions/Salud y Drogas*.
- Muros, B., Aragón, Y. y Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, *20*, 31-39. Doi:10.3916/c40-2013-02-03.
- Naeim, M., y Rezaeisharif, A. (2021). The role of the family in preventing addiction. *Addictive Disorders & Their Treatment*, *20*(4), 479-485.
- Nguyen, A., Randau, D., & Mirgolozar, A. (2018). Loot boxes: gambling in disguise?: A qualitative study on the motivations behind purchasing loot boxes.
- Preece, J. (2001). Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. *Behaviour & IT*, *20*, 347-356.
- Rachlin, H. (1990). Why do people gamble and keep gambling despite heavy losses? *Psychological science*, *1*(5), 294-297.
- Reid, R. L. (1986). The psychology of the near miss. *Journal of Gambling Behavior*, *2*(1), 32-39.
- Rubin J. Z. y Brockner J. (1975). Factors affecting entrapment in waiting situations: the Rosencrantz and Guildenstern effect. *J Pers Soc Psychol*; *31*,1054-63.
- Sas, M., Geudens, M., De Cock, R., & Grosemans, E. (2024). More than loot boxes: The role of video streams and gambling-like elements in the gaming-gambling connection among adolescents. In *DiGRA2023 Workshop*.

- Servimedia. (4 de junio de 2024). Bustinduy prohibirá por ley el acceso de menores a las “cajas botín” de los videojuegos para “evitar conductas adictivas”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/sociedad/20240604/9705732/bustinduy-prohibira-ley-acceso-menores-cajas-botin-videojuegos-evitar-conductas-adictivas-agenciaslv20240604.html>
- Schimmenti, A., Guglielmucci, F., Barbasio, C., & Granieri, A. (2012). Attachment disorganization and dissociation in virtual worlds: a study on problematic Internet use among players of online role-playing games. *Clinical Neuropsychiatry*, 9, 195–202.
- Scidone, E., Phillips, M. J., & Pantaleo, A. M. (2024). Hiding in the shadows: a qualitative exploration of women gamers identities and perceptions of the video gaming context. *SN Social Sciences*, 4(10), 1-32.
- Simmons & Simmons (18 de abril de 2023). *Status of loot box regulations in Europe – Q1 2023*. <https://www.simmons-simmons.com/en/publications/clgm1i0ko0020upv4ipezwfz4/status-of-loot-box-regulations-in-europe-q1-2023>
- Strickland, L. H., y Grote, F. W. (1967). Temporal presentation of winning symbols and slot-machine playing. *Journal of Experimental Psychology*, 74(1), 10.
- Tassi, P. (14 de noviembre de 2017). Activision is Doing Loot Boxes Right, EA is Doing Them Horribly Wrong. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/11/14/activision-is-doing-loot-boxes-right-ea-is-doing-them-horribly-wrong/?sh=16663d283b24#18f693f33b24>.
- Tomizza, J. (2018). *Esports, Loot boxes, and Gambling*. Disponible en: <https://cmns324.wordpress.com/2018/04/08/esports-loot-boxes-and-gambling/>
- Toneatto, T., Blitz-Miller, T., Calderwood, K., Dragonetti, R., & Tsanos, A. (1997). Cognitive distortions in heavy gambling. *Journal of Gambling Studies*, 13(3), 253–266.
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, play and pay? The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying.
- Turkle, S. (1999). Cyberspace and identity. *Contemporary sociology*, 28(6), 643-648.
- Twitch Advertising. (2024). *Audience*. <https://twitchadvertising.tv/audience/>
- Ulaş, E., y Ekşi, H. (2019). Inclusion of family therapy in rehabilitation program of substance abuse and its efficacious implementation. *The Family Journal*, 27(4), 443-451.
- Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). (2021). *Informe Ejecutivo. Cajas de Botín en menores españoles: relación con problemas de videojuegos y apuestas online*.
- Unsworth, N., Redick, T. S., McMillan, B. D., Hambrick, D. Z., Kane, M. J. y Engle, R. W. (2015). Is playing video games related to cognitive abilities? *Psychological Science*, 26, 759-774. Doi:10.1177/0956797615570367
- Valkenburg, P. M., Peter, J., y Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & behavior*, 9(5), 584-590.
- Williams, M. (2017, October 11). The Harsh History of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot boxes, *US GAMER*. <https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes>

World Population Review. (2024). *Twitch Users by Country 2024*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/twitch-users-by-country>

Wu, Y., Sescousse, G., Yu, H., Clark, L., & Li, H. (2018). Cognitive distortions and gambling near-misses in Internet Gaming Disorder: A preliminary study. *PLoS one*, 13(1).

Zendle, D., Cairns, P., Barnett, H., y 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.