

El consumo de loot boxes como puerta de entrada al gambling

The purchase of loot boxes as a gateway to gambling.

Paula Rodríguez-Rivera, Ph.D(c). Universidad de Vigo

Gabriel Villamarín Freire, Educador Social. Universidad de Vigo

329

Resumen

La elaboración de este trabajo surge de la necesidad de analizar la relación de algo relativamente novedoso como el uso de las llamadas cajas de botín o loot boxes en los videojuegos y una posible relación entre éstos, con una problemática que viene de muchos años atrás como es el gambling. Para la realización de este trabajo se optó por un estudio cuantitativo, del que se obtuvieron 153 respuestas válidas, a través de cuestionarios realizados por todo el Estado Español mediante su difusión en redes sociales entre la juventud, para lo que se decidió tomar una franja de edad de entre 14 a 30 años. De estos cuestionarios se obtuvieron cifras de hasta un 50.67% de personas que presentaron alguna problemática de gambling y que afirmaron consumir loot boxes. Y, ante esta situación la Educación Social puede ser una herramienta interesante que frene a las loot boxes como puerta de entrada al juego de azar.

Palabras clave: Educación Social, micro transacciones, gambling, videojuegos, cajas de botín, juventud.

Abstract

This project stems from the need to assess the possible links existing between gambling and loot boxes, a relatively new feature present in many videogames that is nonetheless increasingly ubiquitous nowadays. In order to carry out our research, we have opted for a quantitative study. A questionnaire has been created and disseminated throughout diverse parts of Spain via social media, targeting people from ages 14 to 30. A total of 153 valid responses have been gathered. The answers reflect that up to 50.67% of those submitting a response present gambling problems and claim to purchase loot boxes. In light of these findings, the question arises as to whether loot boxes could be a gateway to gambling. Against this problem, social education can be an important aid to stop loot boxes as a gateway to gambling

Key words: Social Education, micro transactions, gambling, video games, loot boxes, youth.

Fecha de recepción: 08/07/2022

Fecha de aceptación: 26/10/2022



1. Introducción

Aunque la ludopatía ya era un problema presente en la sociedad desde hace muchos años, en los últimos años, se ha producido un gran cambio en el patrón de edad de las personas con ludopatía siendo cada vez más jóvenes, siendo el porcentaje de adolescentes con problemas de juego en los últimos años más elevado que el de los adultos (Emond y Griffiths, 2020; Labrador et al., 2021; Muñoz-Molina, 2008).

Este cambio en el patrón de edad de las personas con problemas de juego patológico podría deberse a múltiples factores pero uno de los más importantes en el caso del Estado Español habría sido la entrada en vigor de la regulación de juego online en España en el año 2011 a través de la ya citada anteriormente Ley 13/2011, del 27 de mayo, de Regulación del Juego, en cuyo preámbulo también se habla de la propia regulación de las actividades de juego electrónico, siendo en el apartado IV en el cual se regulan las actividades relacionadas con el juego online y otros medios informáticos y telemáticos de todo tipo.

Este fenómeno relacionado con la reducción de la edad de inicio en el juego no solo se ha dado en España, si no que la regulación y el aumento del juego online es algo que ha ido sucediendo en gran cantidad de países por todo el mundo.

Cabe remarcar que la participación en las apuestas dentro del Estado Español, al igual que en la mayor parte de países del mundo, no es legal hasta la mayoría de edad, aunque gran cantidad de menores afirman haber apostado. Otro de los principales problemas que se presentan es sin duda alguna el constante bombardeo publicitario a través de los diferentes medios de comunicación, de modo que, aunque legalmente la población adolescente no pueda apostar, sí recibe publicidad con relación a estas actividades, siendo un claro ejemplo la gran cantidad de anuncios de casas de apuestas durante la retransmisión o de eventos deportivos o internet. En muchas ocasiones esta publicidad no resulta realista, dando a entender una posibilidad mucho mayor a la real de ganar. Además, afirman que la esponsorización de deportes es una publicidad indirecta efectiva que ha ayudado a formar una visión positiva del juego relacionando a éste con actividades saludables como lo es el deporte (Emond y Griffiths, 2020; Labrador et al. 2021).

Según afirman Emond y Griffiths (2020) los países cuya población percibe una mayor cantidad de ingresos son en los que los jóvenes muestran una mayor prevalencia en la participación en juegos de azar, la cifra varía durante el año 2020 desde un 36% o el 78%.

Según nos cuentan García et al. (2021) el número de menores que afirmaron haber apostado también ha ido en aumento. En Europa, entre el 12 y el 70% de los adolescentes informan

haber apostado en el último año, alcanzando del porcentaje anterior un 15% de jugadores un uso abusivo del juego y un 5% juego problemático. En España, la prevalencia de juego en la población adolescente durante el último año varía entre un 22 y un 62%. Recientemente se ha informado sobre el aumento de la prevalencia en el juego online, que ha pasado del 6,4% en 2016, al 10,3% en 2018, subiendo en estos dos años casi un 4% el índice (García et al, 2021; Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. Informe sobre Adicciones Comportamentales, 2020).

En esta misma línea, diversos estudios demuestran que el juego de apuestas es una actividad muy extendida entre los menores de edad (Chóliz y Lamas 2017; Emond y Griffiths 2020; Labrador et al. 2021). Un metaanálisis realizado en 23 países desde el año 2000, estima que entre el 0,2% y el 12,3% de los adolescentes europeos cumplirían criterios de juego problemático (Calado et al., 2017).

Chóliz y Marcos (2019) revelan que entre los jóvenes escolarizados en la Comunidad Valenciana de entre 15 y 19 años, el 56,9% habría jugado alguna vez y el 19,3% lo haría de forma regular (entre una y tres veces al mes, o más), manifestando el 16,3% de la muestra un juego de riesgo. Bastiani et al., (2013) informa de que en la muestra obtenida en los jóvenes de entre 15 y 24 años, un 35,7% han participado en juegos de azar en los últimos 12 meses, de los cuales el 26,5% son jugadores sin riesgo, 6,9% jugadores de bajo riesgo y un 2,3% jugadores con un riesgo moderado o con problemas de juego.

En un estudio realizado en Croacia sobre la adicción a internet (Černja et al. 2019) se seleccionaron 352 jóvenes de entre 15 y 20 años en los que un 3,4% de los estudiantes dieron unos altos niveles de adicción a internet y un 35,4% mostraban algunos signos de adicción a internet. Otro estudio realizado por la (Dirección General de Ordenación del Juego, [DGOJ]; 2017) indica que la edad de inicio en la muestra utilizada presenta una media próxima a los 21 años y cerca del 36% de los participantes informaron haber iniciado su participación en el juego antes de cumplir los 18 años.

Chóliz y Lamas (2017) señalan que el juego de azar es una actividad realizada de forma frecuente por adolescentes de entre 16 y 17 años. Posteriormente otros autores Emond y Griffiths (2020) señalan que el 36% de los jóvenes de entre 11 y 16 años jugaron a juegos de azar o un estudio llevado a cabo en España (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2020) reveló que, en 2018, un 25,5% de los estudiantes de 14 a 18 años ha jugado dinero de los cuales el 35,6% fueron hombres y el 16,1% mujeres. En este estudio se puede comprobar la clara dinámica ascendente, siendo en 2014 un total del 22,1% el total de jóvenes

de entre 14 y 18 años que habían llevado a cabo actividades relacionadas con el juego, en 2018 ascendió al ya 25,5% del total, es decir, aproximadamente una cuarta parte de los estudiantes de entre 14 y 18 años informaron de haber jugado dinero durante el año 2018. En lo referido específicamente al juego online en 2018 el 10,3% de los estudiantes de 14 a 18 años realizaron este tipo de práctica.

Si bien a la hora de jugar a videojuegos tradicionalmente se pagaba una cantidad fija por acceder a ellos, primero en las recreativas y después mediante los cartuchos en las primeras consolas domésticas, en los últimos años se ha implantado el modelo de los micro pagos y loot boxes, donde el jugador o jugadora paga una cantidad determinada por acceder a un contenido a mayores del que se dispondría con el juego inicial (Gibson et al., 2022; Kristiansen y Severin, 2020; Macey y Hamari, 2018; Sanmartín et al., 2021; Zendle y Cairns, 2018; Zendle et al., 2020).

Según datos obtenidos en una serie de encuestas realizadas a 1137 participantes de 12 a 16 años sobre el uso de las cajas de botín y su relación con una problemática relacionada con el juego, casi la mitad (45,6 %) de los participantes en juegos durante el último año también lo hicieron de alguna forma en actividades relacionadas con el uso de cajas de botín (Kristiansen y Severin, 2020).

Dada esa gran coincidencia en muchos aspectos entre las cajas de botín y el juego de azar, el objetivo de esta investigación es analizar la relación entre el gambling y el uso de micro transacciones en los videojuegos en jóvenes de 14 a 30 años de todo el territorio nacional.

2. Metodología de la investigación

Para realizar esta investigación se optó por un método de recogida de datos cuantitativo. Según Miquel et al. (1997) la metodología cuantitativa es la más conveniente cuando existe una teoría previa lo suficientemente fundamentada como para definir los conceptos a analizar de forma concreta. Bryman (1988) habla sobre las diferentes características de la metodología cuantitativa como que la investigación parte de teorías y conceptos ya existentes, siendo el objetivo de esta confirmar o no la veracidad de esas teorías o que en este tipo de metodología se suele adoptar un enfoque más estructurado a la hora de estudiar el fenómeno, en gran medida, como consecuencia de las técnicas empleadas para la recogida de información o tal y como se pretendía en esta investigación, recoger una muestra de población considerable permitiendo un análisis estadístico de la muestra.

2.1 Muestra y participantes

Para dar cuenta del objetivo señalado se recurrió en un primer momento a un muestreo intencionado, tratando con ello de acceder a una muestra del mayor volumen y heterogeneidad posible. Fruto del contacto con varios centros escolares de todo el territorio español, fue posible acceder a una muestra inicial de 187 personas de la ESO, ciclos, bachillerato y distintas universidades, siendo un total de 97 mujeres (51,6%), 88 hombres (47,1%) y 2 personas que se identificaron con otro género diferente (1,3%). La muestra elegida fue enfocada en la etapa de la adolescencia y juventud abarcando edades de 14 a 30 años. De esta muestra total, 34 personas fueron descartadas por mostrar patrones de respuesta incoherentes o porque el rango de edad sobrepasaba los 30 años y no se ajustaban al enfoque del estudio. Siendo la muestra final analizada de 153 personas.

La media de edad obtenida entre las 153 personas de la muestra final fue de 21 años (DT= 4,771). Siendo el 25,5% de la muestra menores de edad de entre 14 y 17 años. y el 74,5% mayores de edad.

En cuanto a la ubicación geográfica de las personas encuestadas el 88,2% de la muestra reside en Galicia y un 11,8% restante en otras Comunidades del Estado Español.

2.2 Instrumento de recogida de datos

La recogida de datos fue realizada mediante el uso de un cuestionario dividido en tres partes. En el primer bloque compuesto por tres preguntas, se recogieron datos sociodemográficos como la edad, el género o la comunidad autónoma.

Por otro lado, en el segundo bloque se empleó el cuestionario sobre el uso de las cajas de botín en los videojuegos creado por San Martín et al. (2021) de 17 ítems en la cual se recopilan los datos relacionados con la conducta de juego y el consumo de loot boxes, los videojuegos más conocidos y jugados, así como también en esta misma se valoran las emociones y sentimientos asociadas a esta conducta, tales como la culpabilidad, la pérdida de control, y el malestar experimentado tras la compra.

Posteriormente se utilizó el cuestionario de 13 ítems, South Oaks Gambling Screen (SOGS) (Lesieur y Blume, 1987) el cual se emplea para detectar casos de juego patológico entre la población. Siendo la medida 0 para personas sin ningún tipo de problema de gambling, de 1 a 4 para problemas relacionados con el gambling y de 5 en adelante se considera un problema de juego patológico.

2.3 Análisis de datos

Para analizar los datos se optó por análisis descriptivos univariados tales como estadísticos de tendencia central y dispersión –medias y desviaciones típicas–, análisis de frecuencias y porcentajes. Los contrastes analíticos fueron realizados mediante chi cuadrado. Para ello se empleó el paquete estadístico de ciencias sociales SPSS IBM versión 25.

3. Resultados

Los resultados obtenidos entre el uso de videojuegos y las cajas de botín o loot boxes y los resultados obtenidos del South Oaks Gambling Screen (SOGS), así como una tercera parte en la que se buscó posibles correlaciones entre todos los datos anteriores.

3.1 Los patrones de uso de videojuegos y loot boxes o cajas de botín.

El 85% de la muestra afirmó jugar a videojuegos mientras que un 15% respondió negativamente a esto. De ese 85%, el 53,07% son hombres, el 45,38% mujeres y el 1,55% restante no se identificaron con ninguno de estos. La media de edad de las personas que consumen videojuegos es de 21,04 y una desviación típica de 4,909; prácticamente idéntica a la media de edad de las personas encuestadas siendo esta de 21 años.

En cuanto al reparto de la población de la muestra por comunidades autónomas un 73,85% de la población consumidora de videojuegos pertenecía a Galicia y el 26,15% restante a otras comunidades del Estado Español, como se muestra de forma desglosada en la tabla 1.

Tabla 1. Consumo de videojuegos por Comunidad Autónoma

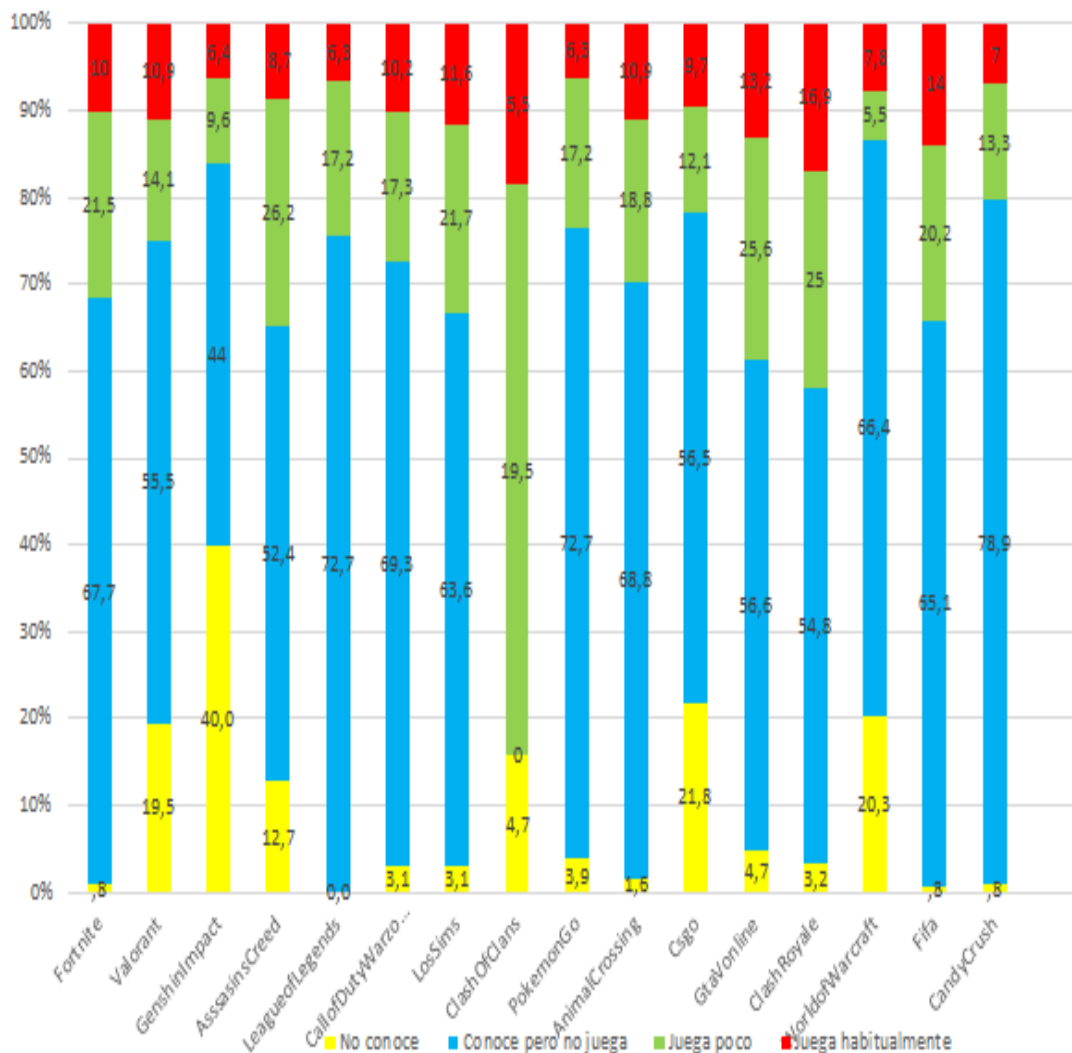
Comunidad Autónoma	Juega a Videojuegos	No juega a videojuegos	Total
Galicia	113	22	135
Euskadi	2	0	2
Cantabria	1	0	1
Valencia	3	0	3
Madrid	2	0	2
Asturias	1	0	1
Navarra	2	0	2
Castilla y León	0	1	1
Catalunya	2	0	2
Andalucía	1	0	1
Aragón	1	0	1
Murcia	1	0	1
Baleares	1	0	1
Total	130	23	153

Fuente: elaboración propia



De las personas consumidoras de videojuegos un 56,15% afirmaron haber comprado en alguna ocasión cajas de botín, siendo el gasto medio en estas de 278,29 euros y de 199,87 euros cada vez que salen al mercado nuevos ítems. De los videojuegos analizados en la Figura 1 se puede ver cuáles son los más populares y lo más jugados entre las opciones dadas en el cuestionario.

Figura 1. Porcentaje los videojuegos más consumidos



Fuente: elaboración propia

Los videojuegos en los que más dinero gastaron los jugadores fueron el Genshin Impact, con un gasto promedio de 1568,33 € y World of Warcraft con un gasto promedio de 1020,56 €. En su contraparte se encuentran el Clash Royale con un gasto promedio de 101,86 € y el Candy Crush con un gasto promedio de 41,67 €.



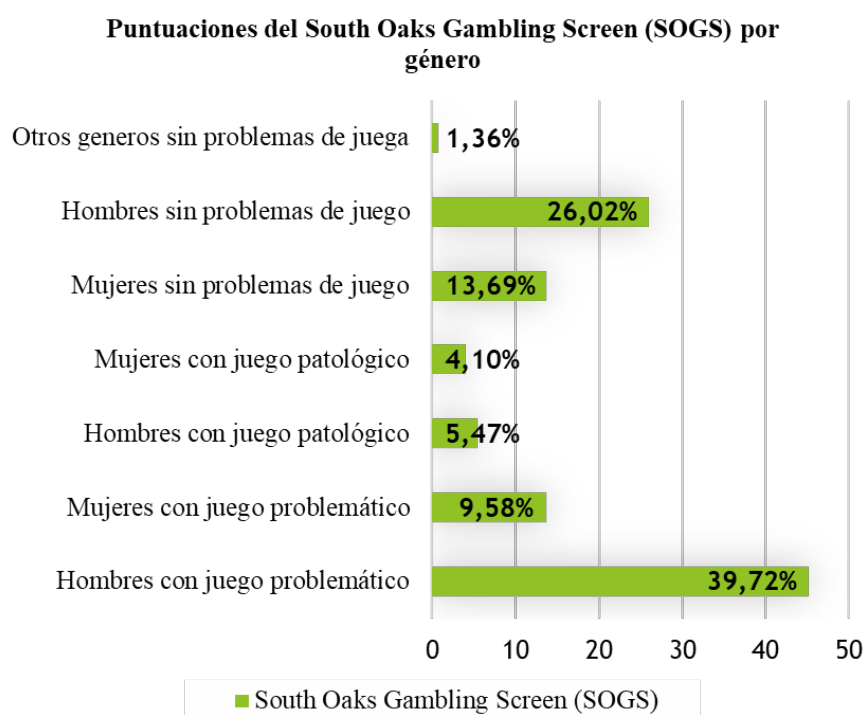
Tabla 2. Gasto promedio de los consumidores de videojuegos

Videojuego	Gasto promedio (€)	σ
Genshin Impact	1568,33	2134,364
World of Warcraft	1020,56	1423,720
CSGO	506,00	403,077
League of Legends	426,95	853,345
Pokemon GO	238,33	268,210
Valorant	230,83	310,021
Clash of Clans	212,05	165,202
Assasins Creed	173,88	176,995
FIFA	169,00	149,684
Animal Crossing	168,33	206,175
Call of Duty Warzone	153,75	241,435
GTA V online	148,42	207,544
Fortnite	137,50	125,017
Clash Royale	101,86	109,361
Candy Crush	41,67	51,072

Fuente: elaboración propia

3.2. Patrones de uso de gambling entre jugadores y jugadoras

Según los resultados obtenidos, del total de jugadores/as el 58,9% de los mostró tener algún problema de gambling frente al 41,1% que obtuvo una puntuación negativa.

Figura 2. Puntuación South Oaks Gambling screen por género

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la división por comunidades autónomas el 91,78% de la muestra del SOGS fue tomada en Galicia mientras que el 8,22% restante fue tomado en otras comunidades autónomas, esta información se muestra desglosada en la tabla 3.

Tabla 3. Número de personas que respondieron por género y puntuación del SOGS

SOGS	0	1	2	3	4	5	6	8	11	Total
Hombre	19	12	8	6	3	0	1	2	1	53
Mujer	10	0	3	2	2	1	2	0	0	20
Otros	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	30	12	11	8	5	1	3	2	1	73

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la edad de las personas que presentaron algún tipo de problema de juego, un 9,59% de las personas eran menores y la media fue de 23,24 años y una desviación típica de 4,106, mientras que la media de edad de las personas que mostraron indicios de juego patológico fue de 22,29 años y una desviación típica de 1,813.

Tabla 4. Puntuación del SOGS por Comunidad Autónoma

SOGS	0	1	2	3	4	5	6	8	11	Total
Galicia	29	11	8	7	5	1	3	2	1	67
Euskadi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Cantabria	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Valencia	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Catalunya	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Murcia	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	30	12	11	8	5	1	3	2	1	73

Fuente: elaboración propia

3.3 Los videojuegos y el gambling

Un 50,67% de la muestra consume loot boxes y además presentan problemas relacionados con el gambling (43,83% presentó signos de juego problemático y un 6,84% problemas de juego patológico.)

Un 5,65% de la muestra no consumió loot boxes, pero si obtuvo puntuación en el SOGS (2,92% juego problemático; 2,73% juego patológico)

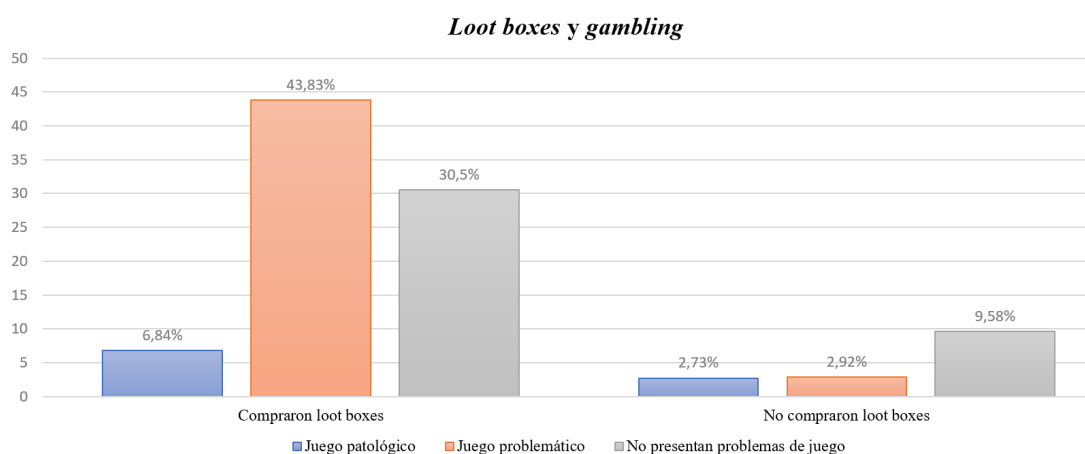
Un 30,5% de la muestra indicó haber comprado alguna vez loot boxes, pero no mostró ningún criterio de juego problemático en el SOGS.

Por otro lado, un 9,58% de la muestra indicó no haber consumido loot boxes y tampoco obtuvo puntuación en el SOGS.

El 50,67% de las personas que consumen loot boxes además presentan alguna problemática de gambling frente al 5,65% de la muestra que presentó algún problema relacionado con el juego, pero no consume loot boxes. Sin embargo, los resultados no muestran una correlación positiva.

338

Figura 3. Compra de loot boxes y problemática de juego



Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Ante los resultados obtenidos sí que muestran un patrón común entre el gambling y las loot boxes, no existe correlación entre los datos, probablemente por ser una muestra escasa. Sin embargo, un 50,67% de la muestra presentó consumo de loot boxes y problemas relacionados con el gambling, ya sea juego patológico (6,84%) o juego problemático (43,83%). Sin embargo, los datos nos muestran que el 90,42% de la muestra consume loot boxes y además presenta problemas relacionados con el gambling. Autores como von Meduna et al. (2020) señalaron una prevalencia en la compra de loot boxes de hasta un 38,9% y en cuanto al juego problemático un 45,9% de las personas encuestadas por este autor también presentaron esta

problemática. Las cifras que muestra von Meduna en cuanto a la prevalencia de juego problemático son prácticamente idénticas 45,9%, siendo un 2,07% superiores a las de nuestro estudio.

Hay que resaltar que autores como Spicer et al. (2022) informaron de la evidencia obtenida en su investigación al respecto de una posible puerta de entrada al gambling a través de las loot boxes, destacando que uno de cada cinco compradores de loot boxes también apuestan, y por lo general muestran una mayor problemática de gambling. Datos que coinciden con nuestra investigación, siendo en ambos casos el porcentaje de compradores de loot boxes que presentaron además una problemática de gambling un 20% de la muestra.

Por otro lado, el 56,15% de las personas que consumen videojuegos afirmó además haber comprado loot boxes, siendo el gasto medio 278,29 euros y de 199,87 euros cada vez que salen al mercado nuevos ítems.

Otro dato que resaltar es que la media de edad obtenida en nuestra investigación fue de 21 años, dato que coincide con la investigación de la Dirección General de Ordenación del Juego [DGOJ] en el año 2017. En este sentido, también se indica que un 36% de la muestra informó haber comenzado a tener una problemática relacionada con el gambling antes de los 18 años y en nuestro estudio si comprobamos el porcentaje de menores de edad que presentan algún criterio de gambling la cifra es del 33,33% de los menores.

Aunque destacó particularmente el público consumidor de los videojuegos World of Warcraft, juego de rol multijugador masivo en línea (MMORPG) con unas cifras de gasto medio de 1020,56 euros, al cual el 7,8% de la muestra afirmó jugar de forma habitual y un 5,5% de forma casual, el videojuego que más destaca en gasto fue Genshin Impact, con un gasto promedio entre sus jugadores de 1568,33 €. Este videojuego se caracteriza curiosamente por ser gratuito, pero presente una mecánica de monetización a la hora de conseguir artículos cosméticos, armas, personajes. Además, se emplea la llamada mecánica gacha (máquina expendedora de cápsulas y juguetes), que consiste en que los ítems son comprados a través de una moneda virtual generando una impresión de menor gasto entre los jugadores, pero presentan la problemática de que esa moneda virtual es comprada con dinero real.

Cabe destacar que las críticas hacia los micro pagos, no solo se realizan desde un ámbito puramente de investigación y desde los expertos si no que ya han trascendido a la cultura popular, por ejemplo, en la serie animada South Park (Parker, 2014), llamado “Freemium Isn’t Free” refleja durante una escena a la perfección este tipo de mecánica y explica a la perfección el funcionamiento de la monetización en los juegos gratuitos o “free to play”. En

esta escena un creador de videojuegos “freemium” explica el mecanismo de estos, el cual consiste en ofrecer un producto gratuito que debe ser lo suficientemente entretenido como para que guste en la gente, pero no tan divertido como para que sientan que no necesitan pagar, es decir, que habla de cómo se introducen los micro pagos para supuestamente mejorar la experiencia de juego y generar ingresos. Otro de los temas a los que se hace referencia en este capítulo es que si bien no hay una cantidad masiva de jugadores que pague por esto, de lo que se trata es de sacar las mayores ganancias posibles de los pocos que si lo hacen.

Como conclusión, cabe decir que desde la Educación Social urge antes la problemática de las loot boxes establecer protocolos de actuación definidos al respecto, así como promover el uso de alternativas de ocio dentro de los propios videojuegos, ya que existe una gran variedad de estos que no incluyen micro transacciones, siendo muchas veces menos publicitados o pertenecen a pequeños estudios indie, siendo la industria de los videojuegos triple A (clasificación utilizada para los videojuegos producidos y distribuidos por multinacionales que siguen un modelo de marketing y desarrollo de alto presupuesto) la dominante, además es importante señalar la gran cantidad de videojuegos que tienen dentro de la educación social posibles finalidades educativas, autores como Eguia et al. (2012) mencionan la creación por un grupo de educadores de la plataforma Moose, que fue una de las pioneras en el aprendizaje virtual enfocado a menores. Más recientemente Manzano et al. (2021) creó un scape room online durante el covid-19 dirigida a alumnos de secundaria, estos son solo algunos ejemplos del potencial que pueden llegar a tener los videojuegos empleados de forma correcta en la educación social.

También es necesario incidir en la gran necesidad de la figura de la educación social dentro del ámbito de la educación formal, siendo para este tipo de intervenciones, ya sea prevención del gambling o de las loot boxes, así como muchas otras problemáticas que urge tratar desde una edad temprana en los centros educativos para minimizar las conductas de riesgo en la infancia y la adolescencia. Las posibles actividades para organizar en los centros educativos van desde charlas para la prevención del gambling y las loot boxes o dinámicas de role play.

Otro punto que destacar es que entre los videojuegos que se dieron a escoger en el cuestionario un 60% de estos son gratuitos o free to play, y aun así sacan ganancias de millones de euros mediante las micro transacciones, lo cual nos hace lanzar la pregunta de ¿hacia dónde se dirige la industria del videojuego ahora mismo? También se revela lo que creemos que es una necesidad acuciante en cuanto a legislar de forma clara en el ámbito de la venta de loot boxes o cajas botín, y en general del uso de micro transacciones dentro de los

videojuegos, siendo sin duda este el modelo por el cual la industria del videojuego se ha decidido en los últimos años y que cuenta con innumerables vacíos legales.

5. Referencias bibliográficas

- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostical and Statistical Manual of Mental Disorders* (5th ed.; DSM-5; American Psychiatric Association, 2013).
- Bastiani, L., Gori, M., Colasante, E. et al. (2013). Factores complejos y comportamientos en la población de jugadores de Italia. *Journal of Gambling Studies*, 29, 1 - 13.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203410028>
- Calado, F., Alexandre, J. y Griffiths, M.D. (2017). Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research. *Journal of Gambling Studies*, 22 (2), 397 - 424. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9627-5>
- Černja, I., Vejmelka, L. y Rajter, M. (2019). Prueba de adicción a Internet: estudio preliminar croata. *Psiquiatría BMC*, 19 (1), 1 - 11. <https://doi.org/10.1186/s12888-019-2366-2>
- Chóliz, M., y Lamas, J. (2017). ¡Hagan juego, menores! Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 42 (1), 34 - 47.
- Chóliz, M., y Marcos, M. (2019). La epidemia de la adicción al juego online en la adolescencia: un estudio empírico del trastorno de juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 44 (4), 20 - 37.
- Emond, A. M., y Griffiths, M. D. (2020). Gambling in children and adolescents. *British Medical Bulletin*, 136 (1), 21 - 29. <https://doi.org/10.1093/bmb/ldaa027>
- Fisher, S. y Griffiths, M. (1995). Tendencias actuales en los juegos de máquinas tragamonedas: temas de investigación y política. *Diario de estudios de juego*, 11 (3), 239 - 247. <https://doi.org/10.1007/BF02104791>
- García, G., Perona, C. e Irlas, L. (2021). Adaptación española de “Gambling Advertising Impact Scale” para adolescentes. *Atención Primaria*, 54 (2), 1 - 10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102230>
- Gibson, E., Griffiths, M., Calado, F. y Harris, A. (2022). La relación entre las microtransacciones de videojuegos y los juegos y apuestas problemáticos: una revisión sistemática. *Computadoras en el comportamiento humano*, 131, 107219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107219>
- Kristiansen, S., y Severin, M. C. (2020). Loot box engagement and problem gambling among adolescent gamers: Findings from a national survey. *Addictive behaviors*, 103, 106254. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106254>
- Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González-Álvarez, M., Fernández-Arias, I., Labrador, M., y Bernaldo-de-Quirós, M. (2021). Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 37(1), 149–160. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921>
- Lesieur, H.R., y Blume, S.B. (1987). The South Oaks Gambling Screen (SOGS): A new instrument for the identification of pathological gamblers. *American Journal of Psychiatry*, 144, 1184-1188
- Ley 13/2011, del 27 de mayo, de Regulación del Juego. 28/05/2011. BOE núm. 127.



- Macey, J. y Hamari, J. (2018). Investigar las relaciones entre los videojuegos, los deportes electrónicos y los juegos de azar. *Computadoras en el comportamiento humano*, 80, 344 - 353. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.027>
- Manzano, A., Camacho-Lazarraga, P., Guerrero, M., Guerrero-Puerta, L., Aguilar-Parra, J., Trigueros, R., y Alias, A. (2021). Between Level Up and Game Over: A Systematic Literature Review of Gamification in Education. *Sustainability*, 13, 2247. <https://doi.org/10.3390/su13042247>
- Manzano, A., Aguilar-Parra, J., Rodríguez-Ferrer, J., Trigueros, R., Collado Soler, R., Méndez-Aguado, C., García-Hernández, M., y Molina-Alonso, L. (2021). Online Escape Room during COVID-19: A Qualitative Study of Social Education Degree Students. *Experiences. Education Sciences*, 11, 426. <https://doi.org/10.3390/educsci11080426>
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J. P., Cuenca, A. C. y Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mercados*, McGraw-Hill.
- M. von Meduna, F. Steinmetz, L. Ante, J. Reynolds, I. Fiedler (2020). Las cajas de botín son elementos similares a los juegos de azar en los videojuegos con potencial dañino: resultados de una encuesta de población a gran escala. *Tecnología en la Sociedad*, 63, 101395. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101395>
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. Informe sobre Adicciones Comportamentales (2020). *Juego con dinero, uso de videojuegos y uso compulsivo de internet en las encuestas de drogas y otras adicciones en España* EDADES y ESTUDES. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2021. 68.
- Parker, T. (Productor y Guionista). (5 de noviembre de 2014). Freemium no es libre (Temporada 18, Episodio 6) [Episodio de serie de televisión]. Parker, T y Stone, M. (Productores ejecutivos), South Park. South Park Studios.
- Sanmartín, F.J., Velasco, J., Cuadrado, F., Gálvez-Lara, M., De Larriva, V., y Moriana, J.A. (2021). El consumo de loot boxes como una nueva forma de azar en los videojuegos. *Adicciones*, 2021. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.1636>.
- Spicer, S.G., Fullwood, C., Close, J., Nicklin, L.L., Lloyd, J. y Lloyd, H. (2022). Cajas de botín y juegos de azar problemáticos: investigando la "hipótesis de la puerta de enlace". *Comportamientos adictivos*, 131, 107327. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107327>
- Zendle, D. y Cairns, P. (2018). Las cajas de botín de videojuegos están vinculadas a problemas con el juego: resultados de una encuesta a gran escala. *PloS uno*, 13 (11), e0206767. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214167>
- Zendle, D., Cairns, P., Barnett, H. y McCall, C. (2020). Pagar por cajas de botín está relacionado con el problema del juego, independientemente de las características específicas como el retiro y el pago para ganar. *Computadoras en el comportamiento humano*, 102, 181 - 191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.003>

Para contactar:

Paula Rodríguez-Rivera, email: paula.rodriguez.rivera@gmail.com

Gabriel Villamarín Freire, email: gabrielvillamarinfreire@gmail.com

