



LA INMERSIÓN INFANTIL EN EL CONSUMISMO TECNOLÓGICO MEDIANTE LOS VIDEOJUEGOS GACHA

Children's immersion in technological consumerism through Gacha video-games

AGUSTÍN LINARES PEDRERO
Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

Videogame
Gacha
Consumism
Communication
Smartphone
Addiction
Market

ABSTRACT

Since smartphones burst onto the market with the possibility of incorporating applications and games of high graphical complexity, numerous genres have been reaching the highest levels in the number of downloads. But it is more recently (2020) that a new type of game has established itself at the top of the sales ranking, the so-called gacha games. The controversy over gacha games has been sparked by their explosive growth and their way of monetising revenues for the companies that create them.

PALABRAS CLAVE

Videojuego
Gacha
Consumismo
Comunicación
Smartphone
Adicción
Mercado

RESUMEN

Desde que los smartphones irrumpieron en el mercado con la posibilidad de incorporar aplicaciones y juegos de alta complejidad gráfica, han sido numerosos los géneros que han ido alcanzando las cotas más altas en el número de descargas. Pero es más recientemente (2020) que se ha establecido un nuevo tipo de juegos en la cima del ranking en ventas, los llamados juegos gacha. La polémica sobre los juegos gacha salta con su elevadísimo auge y su forma de monetizar los ingresos a las empresas creadoras de los mismos.

Recibido: 20/ 10 / 2022

Aceptado: 22/ 12 / 2022

1. Introducción

Este artículo nace de la experiencia de haber jugado a videojuegos y concretamente de la preocupación resultante después de haber probado algunos de ellos etiquetados como gacha pues sus dinámicas recuerdan a estrategias de los juegos de azar.

En esta introducción expondremos como estos juegos revisten la posibilidad de desarrollar una afición desmesurada que en principio no tiene por qué ser nociva. Sin embargo, como sabemos por la convivencia con los juegos de azar y las apuestas, estas dinámicas desembocan fácilmente en una adicción y generan problemas asociados igualmente graves.

El término gacha es la transcripción fonética de la palabra japonesa para la máquina expendedora de bolas que funcionan con monedas. Se introduce una moneda y se recibe una cápsula al azar, de modo que no puede elegirse el contenido. En Japón este tipo de juegos de azar son muy exitosos, y se pueden encontrar máquinas que dispensan al azar toda clase de productos, desde chucherías y juguetes, a videojuegos o aparatos electrónicos. Es por este éxito que empresas de videojuegos japonesas y sus vecinas chinas se proponen implementar este sistema en sus videojuegos (Samarnngoon y Kunkhet, 2019; Calderón Arévalo *et al.*, 2022). La palabra juego procede del latín que “iocum” y “lodus ludere” haciendo alusión a la diversión y a la expresión de una actividad lúdica y placentera. Y siguiendo a la RAE (Real Academia de la lengua española), el juego se define como un ejército recreativo que está sometido a unas reglas en el cual uno gana o pierde. Ya están presentes tres elementos claves en la dinámica que vamos a examinar: Se busca que la actividad produzca una sensación placentera en el jugador, el contenido se obtiene de forma aleatoria pero la inversión que debe hacerse de dinero por intento es fija, y, por último, en función de lo que desee conseguir el jugador sentirá que ha perdido o ha ganado.

Según Crawford (1982), el juego presenta cuatro características comunes: representación, interacción, conflicto y seguridad. Por una parte, el juego ofrece una visión subjetiva simplificada de la realidad representada. Además, la interacción transforma el ejercicio técnico en juego a través de un elemento social o interpersonal que introduce con el conflicto la posibilidad de ganar o perder.

Debemos advertir que el juego y videojuego, a priori, no tienen connotaciones negativas, sino todo lo contrario —como hemos visto en las definiciones— sirven como distracción y recreo, a la vez que diversión para aquellos que lo practican. Otra cosa bien distinta son los juegos de azar, donde las posibilidades de ganar o perder no dependen exclusivamente de la habilidad del jugador, sino que interfiere el factor del azar. Estos juegos rompen la última característica de Crawford, la seguridad, e incluyen elementos de manipulación de la impulsividad que afectan a la capacidad de decisión de sus jugadores y generan fácilmente una adicción. La mayoría de este tipo de juegos son juegos de apuestas, una afición que se encuentra muy arraigada en España —contando con una gran oferta como: loterías, cupones, quinielas, bingo, máquinas tragaperras, apuestas deportivas, juegos de casino, juegos de cartas, concursos, etc.—. Tienen amplia aceptación social y durante años han recibido publicidad desde diversas plataformas como televisión, radio, Internet o las redes sociales, diversificando las posibilidades de acceso.

Greendfield (2018) nos muestra en su ensayo sobre la adicción que esta es una enfermedad primaria y crónica debido a la recompensa cerebral, la motivación, la memoria y circuitos relacionados. Por tanto, la disfunción de estos circuitos puede dar lugar a diferentes manifestaciones con características biológicas, psicológicas y sociales. Esto se refleja en un individuo que persigue patológicamente la recompensa y/o el alivio mediante el consumo de sustancias o la realización de otras actividades que suspendan la realidad. El mismo autor también afirma que la adicción se caracteriza por la incapacidad de abstenerse sistemáticamente, el deterioro del control de la conducta, el ansia de consumo, la disminución del reconocimiento de problemas significativos con los propios comportamientos y relaciones interpersonales, y una respuesta emocional disfuncional. También nos indica que del mismo modo que otras enfermedades crónicas, la adicción suele implicar ciclos de recaída y remisión. Sin tratamiento ni participación en actividades de recuperación, la adicción es progresiva y puede provocar una discapacidad. Además, es frecuente encontrar algunas consecuencias psicológicas, conductuales y fisiológicas del uso prolongado de Internet y de los videojuegos (Orte *et al.*, 2020). Otro posible peligro colateral son los numerosos informes clínicos que incluyen secuelas fisiológicas secundarias al comportamiento sedentario, como el cortisol elevado, hipertensión, trombosis venosa profunda o desequilibrios electrolíticos que provocan disritmias cardíacas, obesidad y trastornos.

También es capaz de afectar sustancialmente la compleja interacción biopsicosocial describiendo la adicción como un trastorno complejo cerebro-conductual que afecta al comportamiento. La investigación, la experiencia clínica y el análisis histórico de la adicción realizado por Alexander (2012) sugiere firmemente que el aislamiento social es un factor fuertemente correlacionado con el desarrollo de un patrón adictivo a una conducta reforzante como el consumo de drogas u otras aficiones obsesivas.

Una vez que hemos visto lo peligrosas que son las adicciones, veremos algunas formas que pueden desencadenarlas. Griggs (2018) en su ensayo describe los siguientes factores:

- Factores genéticos. Genética se refiere a lo que se hereda de los padres, que en este caso se refiere a una sensibilidad específica a las sustancias. Mientras que algunas personas tienen más vulnerabilidad al desarrollo de dependencia, otros tienen todo lo contrario.

- Factores ambientales/culturales. También juegan un papel fundamental los estímulos ambientales a los que se somete una persona durante su vida. Las adicciones atraviesan todos los estratos sociales.
- Temperamento. Responde a la propensión o tendencia a responder a los estímulos de alguna manera particular. Mientras que esto está relacionado con la genética, puede ser modificado a través de la voluntad y la práctica.
- Personalidad. La personalidad ha recibido mucha atención en la investigación. La impulsividad es un factor clave. Inmadurez se correlaciona también con una mayor propensión a la adicción. Narcisismo es otra. Por otro lado, personas que son propensas a escuchar su propio sentido interno del bien y el mal antes de actuar y que sienten más a cargo de sus propias experiencias son menos propensas a la adicción. Esto se conoce como locus de control interno. Los que lo tienen muestran mayor resistencia a la influencia ambiental, sobre todo ambiental sobre la estimulación temprana.
- Enfermedad mental. La presencia de una enfermedad mental incrementa también el riesgo de desarrollar un trastorno adictivo.
- Factores sociales. Las circunstancias sociales tienen una gran importancia en el desarrollo de las adicciones. Cuanto más accesible y más económico es el elemento adictivo, más se extiende su consumo y genera más adictos.

2. Hipótesis

Planteamos la hipótesis de que si los juegos gacha revisten un potencial peligro para los usuarios infantiles —tanto a nivel de gasto/consumo como a nivel de adicción—, esto podría convertirse en una actividad que introduce a los niños en los hábitos del consumismo y más concretamente en el virtual. Dado que el salto de este tipo de juegos a plataformas de móviles se hace muy accesible para usuarios de cualquier edad, puesto que están en los bolsillos de cualquier persona a cualquier hora. El éxito que disfrutan los juegos gacha actualmente, hace aumentar su peligrosidad pues al hacerse populares aumenta aún más su accesibilidad y su práctica.

3. Objetivo

Exponer las problemáticas que aparece con el auge en el consumo de los juegos gacha, planteamos las claves más relevantes propias de este tipo de juego, que son el juego gacha y su relación con el juego de azar, el juego gacha en los móviles y el potencial acceso de los niños a este tipo de juegos y la exposición a hábitos consumistas.

4. Metodología

La metodología adopta un enfoque descriptivo/ observador que analiza los juegos gacha para móviles con sus características respecto a los juegos de azar. Mediante la consulta y la comparación de bibliografía especializada y a través de una visión de conjunto experimentando varios de los juegos, realizaremos un análisis de sus estrategias, estructuras y mecánicas, podremos concluir entonces, si estos juegos son inocentes o efectivamente evidencian los peligros que la hipótesis plantea. Debido a la actualidad del tema y a los cambios del mercado y tendencias nos vemos abocados a consultar también fuentes en internet de tipo periodístico/divulgativo.

5. Estado de la cuestión

Los videojuegos, al igual que la televisión, muchas veces nos sumergen en mundos de ficción que nos evaden de la realidad. Estimulan nuestra imaginación, nos implican y desatan reacciones emotivas de intensidad variable. No obstante, frente a la simple contemplación de la TV, los videojuegos representan un reto continuo para los usuarios, que deben construir y aplicar estrategias cognitivas y desarrollar determinadas habilidades psicomotrices para afrontar las situaciones problemáticas que se van sucediendo ante la pantalla. El jugador siempre se implica y se ve obligado a tomar decisiones y ejecutar acciones motoras continuamente, demostrando sus habilidades para sortear los obstáculos que imponen los diferentes videojuegos. En los últimos años para mantener —incluso aumentar— el tiempo de juego en cada conexión, el modelo de negocio *Software-as-a-Service* o Programa como servicios, que se centra en ofrecer servicios dentro de las aplicaciones, y esto ha ido modulándose en la esfera *gaming*, en una conceptualización llamada *Games-as-a-Service* (GaaS) o Juego como servicio, el cual supone un modelo estratégico con alto crecimiento en el ámbito del *cloud computing* o Contenido en la nube. Todo el contenido es online, el usuario paga para tener acceso a los servicios que están integrado en el juego en un servidor externo, pero no puede acceder al contenido sin una conexión a internet (Vaudour *et al.*, 2020).

Como bien narran Arjona Martín y Muñoz del Pozo (2020), en muchos de los videojuegos se han ido introduciendo dos elementos para generar monetización —ganancias económicas—, uno es la compra de elementos estéticos, que solo afectan a la esfera social/comunicativa; y el otro elemento es la compra de herramientas que mejoran las aptitudes/competitividad del jugador. Aunque la mayoría de juegos siguen obteniendo sus beneficios de la compra del mismo, esa tendencia va disminuyendo a favor de la monetización mediante GaaS, puesto que estos se suelen jugar o instalarse de forma gratuita. El GaaS en juegos europeos y estadounidenses suele operar a través de *loot boxes* (cajas de botín) que son obtenidas sin conocer el valor del objeto que contiene, siendo a su

vez entregado por medio de un sistema aleatorio, el cual no presenta en la mayoría de los casos garantías de que todos los objetos ofrecidos tengan la misma probabilidad de obtención. Dicho claramente, los artículos de mayor valor tendrán una menor probabilidad de ser conseguidos.

Los juegos gacha llevan el concepto un paso más allá, haciendo que su sistema de lotería afecte a toda la estructura del juego.

5.1. Origen de los juegos Gacha

El género de los videojuegos gacha surgió en 2010 en Japón. Como adelantamos en la introducción, tomando como inspiración las máquinas expendedoras gacha o *gashapon*, las máquinas expendedoras de cápsulas con juguetes o figurillas. En el videojuego las recompensas se obtienen funcionalmente de forma similar: Se introduce dinero con el que, normalmente, se compra un *token* (una ficha, similar al sistema de casinos) y esa ficha es la que se usa en la gacha elegido (la máquina virtual) para obtener una sorpresa aleatoria (Sifontes, 2022).

5.2. Proliferación de los juegos Gacha

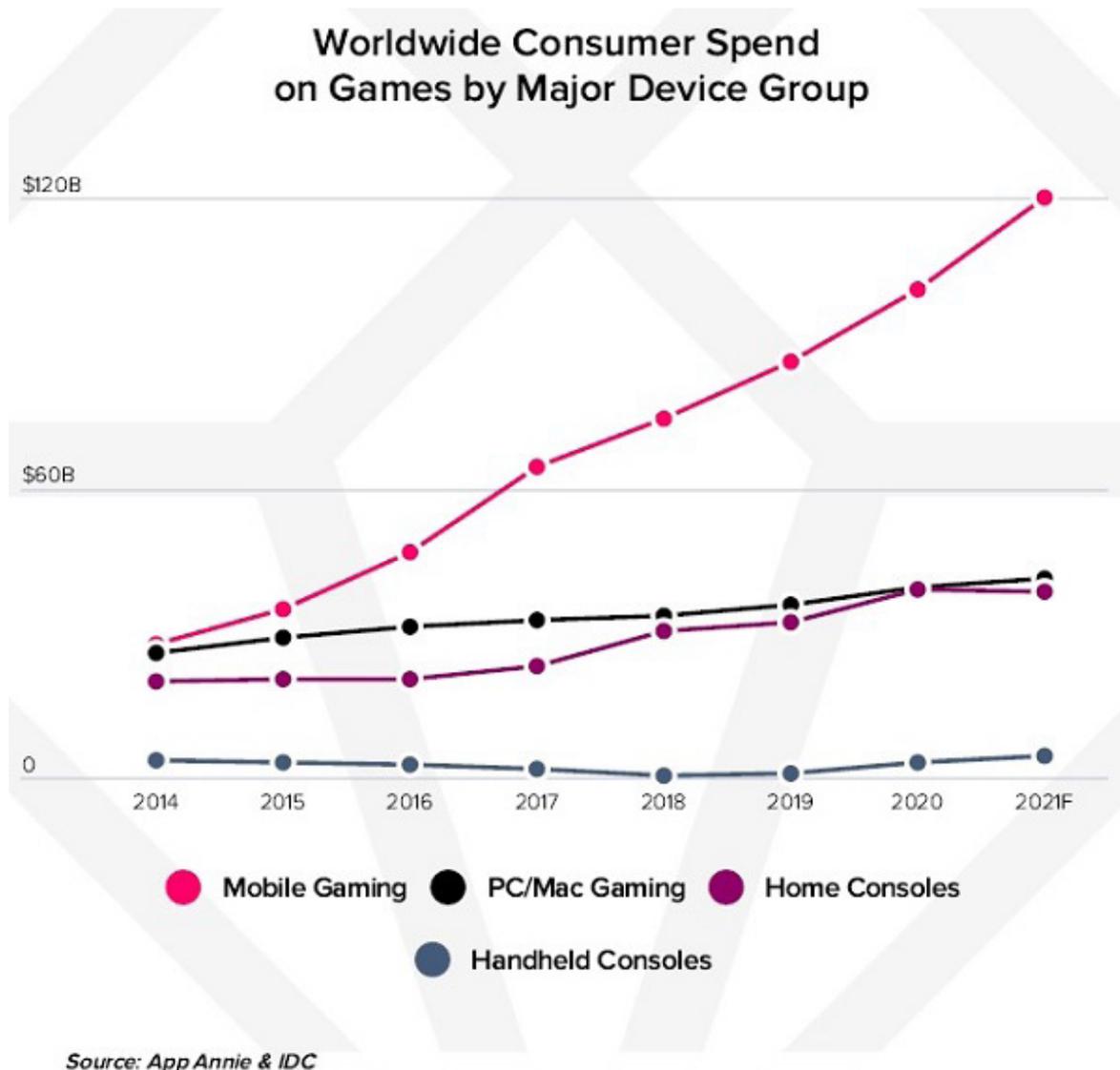
Hoy el consumo de medios tecnológicos forma parte de la vida cotidiana estableciendo una serie de pautas de comunicación lúdica, normalizando el uso de los teléfonos móviles *smartphone* para estas tareas. Por otra parte, la progresión de los videojuegos es fenómeno imparable en nuestra sociedad, cuya motivación es el acceso inmediato y en cualquier lugar a la diversión. No obstante, también es posible hacer un uso inadecuado (Del barrio, 2014).

Por tanto, uniendo el ascenso de los videojuegos y la proliferación de los *smartphones* era predecible vaticinar que el mercado de los juegos para móviles ha crecido de una manera vertiginosa, como demuestran las ventas brutas totales de aplicaciones de juegos para iOS y Android (Véase Fig. 1.).

Estos datos muestran la importancia de los juegos sociales para *smartphone* como negocio y su consecuente éxito. Los juegos gacha tienen dos atractivos muy importantes para los consumidores: Primero, no se cobra por entrar al juego y empezar a jugar, porque la mayoría de la monetización se obtiene de la lotería; segundo, para maximizar la cantidad de usuarios posibles son juegos muy optimizados, que pueden funcionar bien incluso en móviles con muy pocas capacidades. Los gacha comparten el modelo *freemium free-to-play* (de la unión de free y premium), donde el contenido gratuito es escaso y hay que pagar para poder seguir jugando, pero en lugar de ofrecer packs de juego (trocear el contenido y venderlo por partes) añade la máquina de lotería virtual como medio para obtener este contenido de pago. La controversia ante este tipo de monetización es constante. El entusiasmo de los jugadores se mantiene con eventos donde se ofrecen objetos exclusivos por tiempo limitado (Shibuya *et al.*, 2019).

La dinámica de los juegos gacha y su popularidad entre los gamers de juegos para móviles se fundamenta en sus hábitos como jugadores. A diferencia de otros juegos, los jugadores puedan adentrarse en el juego y salir en el momento que quieran, proporcionando experiencias que se caracterizan sobre todo por ser efímeras, con un acceso voluntario e intermitente. El propio juego recompensa jugar poco, pero todos los días y las recompensas decrecen con el tiempo de juego continuado. Como describen los Britt (2021), gracias a este planteamiento los juegos no necesitan tramas complejas que tengan una larga duración lo que a su vez hace que sean más fáciles de crear, reduciendo la inversión en dinero y en tiempo.

Figura 1. Gastos en videojuegos por tipo de dispositivo



Fuente: Informe Gaming Spotlight de App Annie e IDC, 2021.

Los juegos de Gacha invierten casi todo su potencial creativo en el diseño de personajes que sean posteriormente vendidos a través de la tienda y que cambian radicalmente la experiencia de juego del contenido disponible, manteniendo la sensación de novedad constante al ofrecer nuevos personajes disponibles continuamente. Dicho de otra manera, en este tipo de juegos las sorpresas promueven el coleccionismo, que también incluye cambios en las mecánicas del juego y por tanto en la dificultad y la diversión. Para disminuir la frustración que podría motivar a abandonar el juego existen opciones muy limitadas para participar en las loterías, lo que se traduce normalmente en la inversión de grandes cantidades de tiempo, con tareas repetitivas para tener la posibilidad aleatoria de lograr una de estas monedas o uno de los objetos raros. Cuanto más extraños sean los elementos coleccionables mejores características deben tener, pero menores serán las posibilidades de obtenerlo. Por lo que obtener un objeto jugando al juego resultará más difícil, requerirá de más tiempo y será menos divertido, siendo además un requisito previo para poder enfrentar el contenido del juego que es divertido. Algunos ejemplos bien conocidos de gacha que aplican estas estrategias son Dissidia Final Fantasy Opera Omnia, Azur Lane, The alchemist, Another Eden o Dragalia Lost (Britt y Britt, 2021).

En total, hay tres características de contenido compartidas en los juegos gacha: Los ya mencionados personajes jugables, las dinámicas RPG y la experiencia multijugador.

Personajes coleccionables: cuentan con una gran variedad de personajes, entre cincuenta y cien normalmente. Además de encontrarse estos dentro de una clasificatoria basada en aspectos como la debilidad o la fortaleza.

Dinámica RPG: esta dinámica alude al término *Role playing Game*, es decir, se trata de un juego de rol. Por lo tanto, este sistema se basa en formar parte del juego a través de la vida de un personaje que puede ser creado por el jugador o no, que además tiene una misión dentro del mundo determinado en el que se encuentra (Crawford,

1982).

Experiencia multijugador: se ofrecen experiencias de multijugador en línea, esto quiere decir que en el juego participan un mínimo de dos jugadores y que estos pueden ser aliados o rivales dentro del juego.

En relación a la tabla 1 y 2 podemos ver la clasificatoria que se realiza en torno a los contenidos de los juegos gacha y sus características.

Tabla 1: Explicación términos videojuegos

| | Tasa invariable | Tasa variable |
|--------------------|--|--|
| Ganado en el juego | Recompensa: Los jugadores son recompensados con artículos virtuales establecidos para conseguir los objetivos. | Botín: Los jugadores son recompensados con objetos virtuales aleatorios por conseguir los objetivos. |
| Pagado | Microtransacciones: El dinero real se intercambia por determinados objetos virtuales. Fuente: Browne, 2011. | Cajas de botín: El dinero real se intercambia por cajas virtuales aleatorias: contienen artículos. |

Tabla 2. Artículos virtuales cosméticos, de pago por ganar y de moneda virtual, comparados con DLC

| Variedad | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Cosmética/ Pielés | Estos cambios en la estética del juego no modifican la dificultad del juego o la competitividad del jugador. |
| Pagar para ganar | Estos cambios en el contenido del juego reducen la dificultad del mismo o aumentan la competitividad del jugador. |
| Monedas del juego | Se usan para comprar objetos virtuales y oportunidades en el juego, incluyendo en algunos casos la posibilidad de continuar jugando sin interrupción. |
| Contenido descargable (DLC) | Estas adiciones al contenido del juego amplían la experiencia de juego de una manera sustancial, introduciendo nuevas opciones de personajes, nuevos retos, nuevas localizaciones, etc. Fuente: Browne, 2020. |

5.3 Diferentes tipos de gacha

Según Koeder (2017) se puede hacer una clasificatoria sobre los distintos tipos de gacha, atendiendo al modelo estructural para generar negocio:

Gacha completa: También denominado *Kompu gacha* o *Compu gacha*. En este modelo de negocio los jugadores están obteniendo objetos que no saben lo que son y puede que no lleguen a tener valor, no obstante, esto adquiere mayor gravedad cuando para conseguir los objetos raros y mejores del juego, se debe obtener de manera previa un conjunto de los primeros objetos predeterminados. Este sistema de negocio se prohibió en Japón en 2012 a causa de que conforma se buscan objetos más raros de obtener más y más pequeña empieza a ser la probabilidad de conseguirlo, ya que se requieren muchos materiales que normalmente solo se adquieren a través de gacha.

Caja Gacha: Llamadas en Europa *loot boxes*. Se trata de una caja virtual donde se tiene el conocimiento de los objetos que pueden tocarse y sus posibilidades. Cuanta mayor rareza el objeto, menor probabilidad y cantidad habrá en las cajas gacha. Este modelo de negocio se utiliza en grandes juegos modernos como puede ser el *Counter Strike: Global Offensive* y sus cajas de aspectos de armas. El jugador consigue una caja donde se encuentra un objeto de un conjunto de objetos limitado, compra una llave abre la caja con el propósito de ver el objeto que le ha tocado, con menos de 1% de posibilidades de conseguir un aspecto de cuchillo que pueden ser vendidos por grandes cantidades de euros (Scott-Jones, 2017).

Gachas sugoroku: En esta clase de gacha nos encontramos un tablero en el que el jugador realiza una actuación similar a la de un dado, y el usuario se ve ante la obligación de sacar un número concreto para caer en una casilla especial en la que conseguirá un mayor número de recompensas.

Retry Gacha: En esta clase de gacha al usuario puede realizar una repetición de su tirada hasta conseguir el resultado deseado. Esta clase de tirada suele ser muy habitual como tiradas iniciales en los juegos móviles para que el jugador empiece con los objetos o personajes que desea, aunque suelen estar limitadas a recompensas algo anticuadas con el fin de que los nuevos jugadores no presenten una nueva ventaja sobre los jugadores que llevan más tiempo jugando.

Gacha abierto/cerrado: Se trata de un modelo de gacha en el que se pueden apreciar las posibilidades de conseguir un objetivo que presenta una carrera específica, no obstante, a partir del 2017, el mercado chino se

convirtió en más estricto y obligó a que los videojuegos mostrarán siempre sus probabilidades, convirtiendo en ineficiente el gacha cerrado (Gatenberg, 2017).

Gacha intensificado: Se denomina *step-up* gacha en inglés. En esta clase de gacha los usuarios consiguen un mayor número de posibilidades de conseguir objetos raros y exclusivos conforme tiran. Se suelen combinar con el método de gacha consecutivo para crear los *ateos*, donde un *step* consiste en una tirada múltiple de gacha. Ofreciendo la garantía de ofrecer una serie de objetos limitados en ciertos *steps* para continuar motivando al usuario.

Gacha consecutivo: Se le denomina *multipull* en inglés. Se trata de tiradas múltiples con un gran aumento de posibilidades para conseguir objetos raros o con un pequeño descuento que lo convierte en más económico. La mayoría de los gachas ofrecen sus tiradas basadas en ese modelo, donde recompensan al usuario por haber realizado una cantidad elevada de tiradas al mismo tiempo.

Gacha con descuento: este tipo de gacha es inconfundible con el gacha consecutivo, no obstante este normalmente tiene mejores descuentos. Un ejemplo consiste en que, en una tirada de diez, en lugar de regalar una tirada como en el gacha consecutivo, se regale la mitad solo pagando por cinco tiradas y obteniendo diez (Gatenberg, 2017).

5.4. Diferentes sistemas de juego Gacha

Dentro de los juegos que usan *el gacha* como sistema de monetización puede variar el género temático:

- Juegos de estrategia por turnos: estos juegos están basados en combates contra la máquina u otros jugadores por turnos, donde ambos bandos controlan a una diversidad de personajes, enfrentándose entre sí, esta clase de juegos normalmente contiene una variedad de desafíos y restricciones con el fin de que el jugador utilice distintas unidades con el fin de conseguir la victoria.
- Juegos Idle: en esta clase de juegos, el jugador elige el nivel deseado para completar, el equipo con el que quiere completarlo y la máquina es la encargada de usar tanto al equipo del jugador como a su propio rival. En este juego como característica principal destaca que el jugador no debe interactuar demasiado con el juego, sino esperar que el nivel sea completado solo con unidades desplegadas.
- Juegos de ritmo: esta clase de juego consiste en que una variedad de objetos cae de la parte superior hacia la inferior y en el momento que llegan al punto que se indica, el jugador debe golpear la parte de la pantalla donde se encuentra el objeto. Estos objetos adquieren la denominación de notas, cuanto mayor número de notas son golpeadas sin que el jugador falle, una mejor puntuación se obtiene así nos lo explica (Gatenberg, 2017).
- Juegos de cartas coleccionables (CCG Collectible Cards Game): Los juegos de Gacha son, en muchos sentidos, versiones digitales de juegos de cartas coleccionables.
- Juegos de rol con personajes predeterminados: Los mejores juegos de gacha tienen elementos RPG (Role-Playing-Game, juegos de rol) integrados. Sin embargo, a diferencia de los juegos de rol, los personajes y los elementos especiales están prefabricados. En otras palabras, no necesitas hacer ciertas cosas para construir gradualmente un personaje u objeto para hacerlo más poderoso. En cambio, tu personaje u objeto está listo para funcionar recién salido de la lotería. Esto es parte del atractivo del género. En lugar de pasar largos períodos de tiempo construyendo algo capaz de completar dichas misiones (como un juego de rol), muchos elementos ya están completos. Esto le permite entrar directamente en la acción, luchar contra otros jugadores/personajes y/o completar misiones específicas.

5.6. Mecánicas relacionadas con el sistema gacha

Dentro del sistema gacha se pueden encontrar una serie de acciones que se incluyen en el juego con un vocabulario concreto:

- *Banners*: se trata de una forma de denominar a los gachas dentro de los juegos, debido a que de forma habitual muchos juegos suelen tener diferentes gachas activos permanente y banners limitados que suelen tener mayores probabilidades de conseguir objetos raros u objetos limitados que no se pueden conseguir en otro lugar.
- *Objetos/Personajes de preferencia*: son los que reciben la denominación *rate-up* en inglés, estos gachas suelen mostrar una mayor probabilidad de conseguir los personajes que se localicen en la cabecera del gacha.
- *Pitt break*: representa la mecánica que garantiza al jugador la obtención de un objeto de una gran rareza máxima en un determinado número de tiradas. No obstante, este objeto no tiene por qué formar parte de los objetos que se encuentren de manera preferente en el banner.
- *Spark system*: este sistema es incluido en la mayoría de gacha, una vez que se llega a un número determinado de puntos, el jugador tendrá la posibilidad de elegir un objeto o personaje.
- *Duplicados*: hace alusión al momento que se obtiene un objeto o personaje que ya se tenía y dependiendo del videojuego puede servir para diferentes cosas:

- Fusionarse para ofrecer el mismo objeto, pero con una mayor rareza y mejores estadísticas.
- Producir una mejora en una característica ya existente del objeto o desbloquearlo gracias a ésta.
- Obtención de monedas limitadas.
- Jugador contra jugador: este concepto es muy variable dependiendo del juego, pero siempre presenta dos factores importantes, ambos relacionados entre sí:
- M.E.T.A: trata de la optimización al máximo de un nivel, modo de juego o evento. En esta clase de videojuegos, los objetos normalmente se obtienen a través del gacha para incitar a los jugadores a tirar al gacha correspondiente con el fin de intentar conseguir dichos objetos para conseguir el mejor equipamiento disponible.
- *PowerCreep*: sucede cuando un videojuego saca un nuevo objeto que realiza el ejemplo de un objeto anterior, pero de una manera mejor.
- Eventos: estos pueden ser muy variados, no obstante, cuando se lanza un evento también se lanza un conjunto de objetos que ofrecen la posibilidad de conseguir una mejora en la puntuación en ese evento (Gatenberg, 2017).

La unión de mecánicas que dan sensación de novedad y premio constante, junto con la facilidad para jugar en cualquier lugar, invirtiendo pequeñas cantidades de tiempo, pero con frecuencia, hacen que el sistema funcione de forma ideal para el mercado móvil. Un jugador puede sacar su teléfono y aprovechar pequeños espacios de tiempo, como viajes en transporte público o descansos. A este tipo de juego se les denomina “casuales” porque no requieren mucho tiempo del jugador para aprender a jugarlo y poder disfrutar del contenido, pero, aunque a nivel de tiempo diario invertido sean menos absorbentes, los datos demuestran que generan mayor apego en el tiempo y mayor inversión en dinero a largo plazo. A partir del año 2020 se disparan los ingresos de las empresas en este tipo de juegos, y en gran parte se debe a la presentación de un gachagame nuevo llamado *Geshing Impact* como también refleja la empresa antes llamada miHOYO, ahora renombrada fuera de china como HOYOVerse, creadora de este juego para *smartphones*.

Estas categorías reflejadas en la tabla 3 se clasifican partiendo de la asociación más débil con el juego hasta que se tiene la asociación más fuerte en el juego y los daños potenciales de las categorías asociadas se localizan en las categorías más perniciosas.

Tabla 3: Cuatro categorías de cruce de juegos de azar

| Categoría | Características | Daños potenciales | Regulación potencial |
|--|---|---|--|
| Tecnologías intensivas y adictivas. | La <i>slotification</i> de los juegos que no presentan ningún vínculo temático con el juego: recompensas intermitentes, sin progreso real o etapas cambiantes, falta de agencia del jugador, disponibilidad inmediata, microtransacciones, etc. | Trastorno de juego/ adicción a los videojuegos, estar demasiado tiempo o dinero en el juego. | Autoexclusión, transparencia sobre el tiempo jugado (por sesión y totalmente) y el dinero invertido, sistemas transparentes. |
| Simulación de juego. | Videojuegos que imitan el juego en el mundo real, en algunas ocasiones realizado por operadores de juego en el mundo real o que los promueven, por ejemplo: tragaperras virtuales. | Normalización y romanización del juego, incitación a los jugadores a reclamar recompensas en lugares del juego del mundo real, probabilidades engañosas, recogida de datos del jugador. | Límites de edad para los juegos de azar simulados, prohibición de que los proveedores de juegos de azar posean o tengan trato con proveedores del juego de azar simulados. |
| Compra de artículos de azar. | Los videojuegos que ofrecen la posibilidad a jugadores de pagar dinero dentro del mundo real en artículos virtuales que se basaban en el azar de valor, por ejemplo; juegos gacha. | Correlación con la ludopatía (provocar o aprovechar), dando la posibilidad al juego de menores. | Límites de edad para la compra de cajas de botín; probabilidades transparentes; reembolso o relanzamientos para cajas de botín no deseadas; la compra directa siempre es una opción, límites de gasto; no hay disposiciones de pagar para ganar. |

Apuestas a través de juegos.

Hacer apuestas sobre los resultados de los partidos de deportes electrónicos o juegos de azar usando monedas virtuales con dinero real valor "apuesta por la piel".

Igual que en las apuestas dentro del juego: el amaño de partidos, operadores licencia y las estafas.

Responsabilidad de los desarrolladores de juegos por las apuestas de terceros; límites de edad para el comercio de objetos virtuales.

Fuente: Browne, 2020.

2. Mecánica ligada a las compras compulsivas

2.1. Qué son las compras compulsivas

El trastorno de compra compulsiva consiste en una adicción que se encuentra encajada dentro de los trastornos de control del impulso, que es manifestada por medio de grandes deseos que se sienten por realizar la compra de objetos innecesarios, mostrando una serie de dificultades para controlar la conducta hacia la compra y el sentimiento de malestar que siente si no puede hacer la compra. Este trastorno está caracterizado por la presencia de impulsos excesivos y recurrentes hacia la necesidad de comprar, que producen importantes problemas personales y familiares además de impulsividad y repetición de la conducta de compra, a pesar de las consecuencias negativas que produce esta conducta en la persona. Estas personas además presentan una necesidad urgente e irreprimitible de realizar compras; intentos fracasados de controlar gastos, además de características negativas que se producen a realizar compras de manera excesiva, como ocultamiento de las compras, deterioro social o laboral, y problemas financieros o familiares. De manera habitual, suele estar asociada a trastornos del estado de ánimo y de ansiedad, de manera que antes de dispararse la conducta de compra compulsiva, se van dando una serie de factores circunstanciales que progresivamente van generando en la persona cierto nivel de frustración, ansiedad y bajo estado de ánimo, pero variables sociodemográficas como la edad y el género son dos aspectos cruciales en la compra compulsiva. En el primer caso, el inicio del trastorno se sitúa en la adolescencia o en la juventud temprana, siendo el inicio precoz del trastorno un factor asociado a la gravedad del mismo. En el segundo, existe mayor prevalencia en el caso de las mujeres, especialmente solteras y sin pareja (Guerrero-Vaca *et al.*, 2019).

2.2 Las compras en los juegos gacha

Los juegos gacha utilizan la satisfacción que produce completar una tarea combinándola con la satisfacción que produce la adquisición de algo nuevo. Como vivimos en una sociedad con un fuerte componente de consumo y ya existen dinámicas que alimentan la recepción positiva social y cultural frente a la adquisición de cosas nuevas, el juego solo se sirve de esta dinámica para cimentar una nueva rutina. El sistema de compras se embellece con elementos estéticos, visuales y sonoros, para ser tanto atractivos como inofensivos. La mecánica principal para sortear la barrera mental contra el gasto son los cambios de divisa. En el juego, como ya hemos comentado, no se opera directamente con la moneda que usamos habitualmente. Un pago directo en dinero nos hace más conscientes de cuanto vamos a invertir. Las conversiones en monedas y el pago que se nos piden están estudiados para que haya una curva de nivel de ascendencia suave que facilite la compra compulsiva e inconsciente. Siempre se nos dará la opción de conseguir una divisa jugando, muy poco frecuente y que requiere de mucho tiempo de juego. Mientras que existe otra divisa hermana, siempre disponible por un módico precio. Es habitual que estas divisas estén dispuestas en packs o que haya descuentos mensuales, para hacer su adquisición más atractiva. A su vez, las divisas se implementan como parte de una estrategia integrada con los eventos y el contenido (Guerrero-Vaca *et al.*, 2019). Pongamos un ejemplo basados en dinámicas reales. En un evento temporal se implementa nuevo contenido gratuito para jugar y un nuevo personaje. El personaje se puede conseguir a cambio de 50 piedras. Estas piedras pueden conseguirse a lo largo de un mes al jugar diferentes fases cortas o pueden comprarse pagando con dinero real. Sin embargo, el nuevo contenido de juego es bastante difícil y frustrante si no se tiene el nuevo personaje, y si se espera el mes entero solo se tienen dos días para jugar el contenido nuevo antes de que desaparezca. La idea es crear un contraste entre la frustración por no poder avanzar en el juego o no poder conseguir el elemento deseado del juego con la facilidad de poder pagar para tener lo que deseamos. Este escenario es ideal para el desarrollo de una la adicción (Martín, 2022).

Sin embargo, atendiendo a las condiciones económicas, la mayoría de jugadores no dispone de grandes cantidades de dinero para gastar. Normalmente los juegos que viven de estas microtransacciones lo hacen por un número pequeño de jugadores respecto al total a los que se denominan "ballenas", término proveniente del mundo de las apuestas en los casinos. El apartado social adquiere una importancia radical si se quiere mantener este sistema de juego a largo plazo. Hace falta que la práctica de pago no esté mal vista por los propios jugadores y que todos los jugadores tengan la posibilidad de disfrutar de la experiencia. También, la inversión por tiempo y por dinero hace que no sea factible que muchos jugadores permanezcan en el sistema durante largos periodos de tiempo. Un apartado gratuito equilibrado, donde la frustración y la dificultad para conseguir premios no expulse por completo a los jugadores que no quiere o no pueden pagar hace posible mantener a jugadores que

temporalmente no pueden invertir y a jugadores que construyen y mantienen la comunidad con su trabajo no remunerado (guías, comentarios, fan arts, publicaciones en redes, etc). Cuanta más sólida sea la base de fans con una opinión positiva del juego más fácil será que un jugador se convierta en una ballena (Samarnngoon y Kunkhet, 2019).

También es posible que el gacha puede ser gratuito pero los objetos del juego deben conseguirse través de compras dentro de este. En el kompu gacha, los jugadores pueden conseguir objetos raros y valiosos realizando una colección de conjuntos completos de cartas u objetos que presenten diferentes marcas o números, en ese momento el jugador se emociona coleccionando y gasta una gran cantidad de dinero. A parte de la lotería, muchos gacha también tienen cajas de botín, el sistema de microtransacciones más usado en toda clase de videojuegos. Cómo ya hemos dicho, es una caja sorpresa donde existe una posibilidad muy baja de obtener algunos premios muy valiosos, mientras el resto son objetos de poco valor. Todo este sistema tiene elementos en común con mecánicas conocidas de los casinos, pero estos juegos están al alcance de menores de edad. Es por eso que los gobiernos de todo el mundo están empezando a reaccionar con mayor o menor dureza para desarrollar legislaciones al respecto. El ministro español Alberto Garzón declaró sobre las cajas de botín que “amenazan con nuevos problemas económicos y de dependencia de juegos de azar entre nuestra juventud” (Garzón, 2022).

3. Los juegos gachas y su relación con los juegos de azar

Hasta ahora podemos concluir que un juego gacha está compuesto por un sistema de juego construido en torno a promover los constantes pagos de pequeñas cantidades de dinero, que no son obligatorios (los llamados micropagos), pero cuyo pago impacta en una mejora de la experiencia. El sistema gacha, que da nombre a estos juegos, funciona como una lotería. Puede ser utilizado con monedas virtuales, pero cómo ya hemos visto, el sistema incentiva el uso de dinero real. Cómo hablamos en apartados anteriores al nombrar los tipos de gacha, algunos han sido prohibidos en Japón y China porque implicaban necesariamente el gasto de dinero real y promovían la adicción entre los jóvenes. En Europa se está empezando a legislar ahora en torno a esta clase de juegos, y si bien hay consenso en cuanto a que las mecánicas pueden producir efectos preocupantes, hay países que tienen leyes más o menos restrictivas sobre los juegos de azar. Las principales legislaciones se están moviendo alrededor de las *loot boxes* (cajas de botín), porque fueron introducidas mucho antes. La principal diferencia entre el juego gacha y las *loot boxes* es que el juego gacha el objetivo más importante es coleccionar cartas, juguetes o personajes para ganar puntos, el resto del contenido puede ser interesante y promover este coleccionismo, pero el juego se presenta honestamente como un juego de coleccionismo. En cambio, las *loot boxes* introducen la mecánica de caja sorpresa con objetos que pueden personalizar la experiencia, pero los juegos no están contruidos alrededor del coleccionismo. Son un añadido.

Cómo explican en su artículo Koeder *et al.* (2017), los juegos gacha son un método refinado de lotería por el que los usuarios toman la elección de pagar por la posibilidad de acceder a un sorteo en tiempo real para conseguir ítems virtuales aleatorios. No es lo mismo que comprar una serie de objetos cuyo valor está indeterminado. Se apuesta dinero con la expectativa y la esperanza de obtener un resultado favorable. Hay juegos, como en los de miHOYO, que con la esperanza de eludir una regulación incluyen mecánicas de máximo gasto, en las que pasado un número de intentos se garantiza conseguir uno de los grandes premios.

En la tabla 4 se puede apreciar como cada país tiene su propio punto de vista y como este aplica una medida u otra en relación a los juegos gacha y los juegos de azar mediante una medida reguladora o no. Por sus mecánicas, los juegos gacha son parecidos a los juegos de azar. Animan a los jugadores a que gasten dinero para conseguir un elemento aleatorio durante la partida. Estas mecánicas como hemos visto pueden generar adicción. De hecho, queda claro que los juegos gacha suelen ser adictivos, y dado que la moneda del juego suele ser diferente de la moneda real usada para adquirirla, se puede gastar una gran suma de dinero sin saber realmente cuanto se invierte. Recordemos que Japón ha prohibido el modelo kompu gacha, la variante en la que los jugadores tienen que continuar jugando hasta que se consiguen todos los premios para poder ganar. Por otra parte, China muestra como exigencia que este tipo de juegos y las cajas de botín muestren la denominada “tasa de aparición”, es decir, la probabilidad de conseguir cada artículo, además de poner un límite al número de cajas de botín diarias que pueden comprar los jugadores. También en Europa, Países Bajos ha prohibido algunas clases de cajas de botín específicos y Bélgica ha vetado cualquier videojuego que tenga incluido estas cajas. En España, el ministro de consumo, Alberto Garzón, ha anunciado el borrador de una nueva ley para prohibir el acceso de menores a juegos con *loot boxes* (Britt y Britt, 2021).

Tabla4: Opiniones legales sobre los *loot boxes* y su acción reguladora

| País/ Estado | Opinión legal |
|--------------|--|
| Australia | Los <i>loot boxes</i> son considerados juegos de azar. |
| Bélgica | Los <i>loot boxes</i> son considerados juegos de azar. |

| | |
|---------------|--|
| China | Los <i>loot boxes</i> pueden implicar juegos de azar. |
| Dinamarca | Los <i>loot boxes</i> pueden implicar juegos de azar. |
| Alemania | Los <i>loot boxes</i> pueden violar las leyes sobre publicidad hacia niños. |
| Isla de Man | Las monedas convertibles y no convertibles se consideran “el valor del dinero”. Los <i>loot boxes</i> se consideran juegos de apuestas. |
| Japón | Los <i>loot boxes</i> tipo “kompu gacha” son considerados peligrosos. |
| Países bajos | Los <i>loot boxes</i> son considerados juegos de azar. |
| Nueva Zelanda | Los <i>loot boxes</i> no son considerados juegos de azar |
| Corea del sur | Los <i>loot boxes</i> pueden implicar publicidad engañosa. |
| Suecia | Los <i>loot boxes</i> no son considerados juegos de azar. |
| Reino Unido | Las <i>loot boxes</i> no son necesariamente juegos de azar. Los mercados de terceros sobre las <i>loot boxes</i> sí son considerados juegos de azar. |
| California | Un proyecto de ley propuso exigir que el embalaje indicase si el juego incluía microtransacciones. |
| Hawai | Restringir la compra de juegos con micropagos a mayores de 21 años. Exigir a las empresas que indiquen la probabilidad de los ítems Exigir que en el embalaje se marque si tiene juegos de azar. |
| Minesota | Restringir la compra de juegos con micropagos a mayores de 18 años. Exigir que se marque en el embalaje si contiene el paquete juegos de azar. |
| Washington | Un proyecto de ley propuso multar a la Comisión de Apuestas e investigar las <i>loot boxes</i> para recomendar posibles respuestas de política. Fuente: McCaffrey, 2019. |

4. Discusión

En relación a estos juegos, se han planteado una serie de discusiones dentro de la literatura actual en occidente que exponemos a continuación. Para que los jugadores avancen en estos juegos, se debe adquirir dinero en una moneda virtual dentro del juego pagando con dinero real, y después se puede gastar esa moneda virtual en artículos virtuales como pócimas, armaduras, etc. Esta mecánica ya ha sido cuestionada por Heimo *et al.* (2016); y como indica Koeder y Tanaka (2013) podemos encontrar antecedentes en publicaciones anteriores a la expansión en occidente, como en Harrigan (2010), Zagal (2013), Paavilanien (2013) y Alha (2014). Hay quien aporta una visión negativa como Alha y Harrigan, que presentan la sugerencia de que este tipo de juegos puede tomar varias inspiraciones de las máquinas recreativas, como las tragaperras, y así las empresas pueden ser más eficientes en su monetización. Por otra parte, Gainsbury (2014), escribieron el esbozo de una taxonomía de los juegos de azar cuyos elementos clave, finalmente son la necesidad de pagar con dinero real, en dicotomías como el equilibrio entre elementos basados en el azar y la habilidad, la plataforma o plataformas en las que se ofrecen los juegos y, por último, la importancia de la acción en el juego en sí mismo. En los juegos gacha, los jugadores no tienen que pagar con dinero real, no obstante, si usa dinero real aumenta sus posibilidades de ganar elementos, si el juego se incluyera dentro de una plataforma de medios sociales, no sería calificado como juego porque su punto central no está basado en el juego y no produce ningún premio monetario fuera del contexto del gacha (Koeder *et al.*, 2017).

En relación a esta discusión sobre los juegos gacha y su consideración como juego de azar, la Agencia de Asuntos del consumidor de Japón prohibió la práctica del gacha en 2012 debido a que corrompe la experiencia del juego, ya que el sistema dificulta la comprensión de la probabilidad de ganar un premio y por otro lado, en 2015 se produjo otra problemática, relacionada en un juego en específico, que se basaba en su falta de información sobre las probabilidades y los costes definidos para adquirir objetos específicos (Koeder *et al.*, 2017). Por lo tanto, esta problemática que partió de Japón, hizo que fuesen los primeros en empezar a tomar medidas legales frente a este tipo de juegos. Se han ido fraguando diferentes opiniones a la vez que diferentes medidas según el país a lo largo del tiempo. La situación adquiere mayor gravedad cuando muchas de estas mecánicas de juego se encuentran camufladas y dirigidas a un público objetivo, **ético concreto**: los menores.

Según un estudio un reciente estudio realizado por la universidad de Hong Kong para medir que relación tienen sobre los adolescentes y los jóvenes adultos los juegos gacha y que impacto tiene en sus posibilidades de aficionarse a los juegos de azar, el sistema del juego en la juventud aumenta la incapacidad para medir el

riesgo de los juegos de azar. El juego se ve sobretodo como una diversión emocionante, aunque la dificultad para distinguir entre los conceptos de suerte, destino, azar y probabilidad, así como la familiaridad con videojuegos y otros juegos de ordenador hace que los menores se conviertan en menores vulnerables frente a los juegos de azar online. Cuando los menores están expuestos a estas mecánicas de juegos de azar empiezan a desarrollar habilidades propias de apostadores (Tang *et al.*, 2022.). Además, los menores presentan una gran facilidad para añadir dinero real a sus cuentas virtuales, pues existen diferentes formas de eludir el uso directo de tarjetas de crédito, pues los *smartphones* permiten realizar pagos mediante pasarelas como Amazon, Paypal, u otras plataformas específicas. Lo que también facilita mucho el acceso a tarjetas y formas de pago online —sin ser el titular—, son los nuevos métodos de autenticación biométrica como el *Face Identification*, que permiten desbloquear el móvil y a la vez realizar pagos, incluso a menores. Por otra parte, los menores pueden adquirir con facilidad códigos canjeables en tiendas generalistas o especializadas en videojuegos. Esto les ofrece la posibilidad de evitar cualquier tipo de control frente a conductas sospechosas de reiteración en juegos (García *et al.*, 2018). Toda esta gama de posibilidades permite un fácil acceso a todo este tipo de juegos. No obstante, también se debe atender a la publicidad de juegos de azar, ya que esta tiene un gran impacto y puede ser recordadas por los menores y por ello, existe la preocupación de que algunos mensajes publicitarios se dirijan a ellos de manera intencionada (García *et al.*, 2015). En relación al acceso de los menores a este tipo de juego en algunos países ya se toman medidas como es el caso de Japón. Algunos juegos para *smartphone* establecen una serie de límites monetarios de hasta 5.000 yenes para los jugadores que tienen 15 años o menos y de hasta 20.000 yenes al mes para los menores mayores de 15 años. Además, algunas empresas de juegos japonesas ofrecen información sobre la probabilidad de los juegos gacha, u ofrecen mensajes sugeridos para que los menores ganen el permiso de sus padres para las compras dentro del juego (Browne, 2020).

5. Conclusiones

Como hemos visto, Los juegos gacha son unos juegos que tienen el aliciente muy llamativo que consiste en coleccionar elementos que mediante aleatoriedad hacen aumentar el deseo de obtenerlos, y esto a su vez provoca que el jugador pase muchas horas en el juego e invierta dinero en él. No obstante, aunque es un juego que principalmente se basa en el entretenimiento hay que tener cuidado a la hora de empezar a jugar y no dejarse llevar por la adicción, ya que lo que puede resultar en un principio una diversión se puede convertir en un problema que puede desembocar en una adicción.

El consumo continuado de los juegos de azar, destaca entre el resto de posibles problemas comportamentales debido al riesgo de convertirse en adicción a causa de su fácil accesibilidad, a su aceptación social y a la cultura del juego, a la inmediatez de la recompensa de algunos juegos, donde se gana o se pierde dinero, a la inducción de “ilusión de control” y otros sesgos cognitivos. Quiere decirse, que gracias a su accesibilidad permite, más veces y a un número mayor de personas, desarrollar una posible adicción, y que sin esta oportunidad permanecería oculta, o sin desarrollar, más tiempo.

Estos tipos de juegos además presentan la facilidad de que se han tecnologizado y como elemento llamativo en la mayoría de ocasiones muestran imágenes, elementos o personajes conocidos que hacen que cree más interés en el jugador y aunque se muestra como un juego gratuito siempre dispone de la posibilidad de comprar o esperar. Por lo que los sitios de apuestas gratuitos se piensan para generar jugadores que en un futuro jueguen con dinero. Presentan un potencial para ser tan adictivos como las webs donde se juega con dinero. De esta opción también se puede derivar otra gran problemática, que consiste en la compra compulsiva. En este caso, se basa en el deseo de adquirir de manera continua todo personaje, elemento que se va necesitando mediante microtransacciones. Por lo tanto, aunque en primer orden estos videojuegos son inofensivos, todo depende del uso que le dé el jugador y el autocontrol que desarrolle, una variable muy débil para un niño, por ello en algunos países sí se consideran peligrosos puesto que comparte los mismos alicientes que la lotería o los juegos de azar (García *et al.*, 2018).

Por otra parte, debido a que son juegos que están muy al alcance de la mano de los niños, los padres deben tener cuidado y vigilar que se haga un uso lúdico de esos juegos para que los niños no realicen compras o se convierta en una adicción el uso de estos juegos. Y dado todo lo expuesto en este artículo podemos afirmar que las empresas utilizan multitud de estrategias para cambiar estructuras del juego y así sortear la legislación —sobre estas tecnologías— yendo siempre unos pasos por detrás de los juegos. La gran accesibilidad convierte estos juegos en una peligrosa asociación para el mundo infantil: asociar entretenimiento con consumo y compra. Y aún más peligroso consumo compulsivo más recompensa aleatoria más placer visual puede dar como resultado un hábito altamente adictivo. Por ello se deduce que debe ponerse atención en las formas recreativas de los niños asociadas especialmente a los juegos de *smartphones*.

No obstante, estos juegos van a seguir manteniendo el éxito que tienen ya que sobre todo el basare en personajes conocidos en algunos casos y poder jugar en cualquier momento y lugar son características que convierten en atractivos estos juegos además de tomar la vida de un personaje y entrar en un mundo lleno de fantasía, donde ir superando retos.

Referencias

- Ahla, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J. y Kinnunen, J. (29 de mayo de 2014). *Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives*. Actas de Nordic DiGRA. <https://bit.ly/3g90eGa>
- Alexander, B. K. (2012). Addiction: the urgent need for a paradigm shift. *Subs Use Misuse*, 47(13-14), 1475-1482. <https://doi.org/10.3109/10826084.2012.705681>
- Arjona Martín, J. B. y Muñoz del Pozo, V. M. (2020). La consolidación del modelo game-as-a-service en la industria del videojuego. Micropagos, cajas botín y su problemática legal. *Revista Inclusiones Especial Congreso internacional comunicación y pensamiento*, 7, 229-244. <https://bit.ly/3Gwkk8e>
- Browne, B. (2020). Gambling on games. *The Australia Institute*. <https://bit.ly/3An0XdH>
- Calderón Arévalo, M. Y., Flores Mejía, G. S., Ruiz Pérez, A., & Castillo Olsson, S. E. (2022). Gamificación en la comprensión lectora de los estudiantes en tiempos de pandemia en Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 28, 63-74. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i.38145>
- Crawford, C. (1982). *The art of computer game design*. Mc Graw-Hill.
- Del barrio, A. (2014). Los adolescentes y el uso de los teléfonos móviles y de videojuegos. *INFAD Revista de Psicología*, 3(1), 563-570. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.536>
- Gainsbury, S., Hing, N., Delfabbro, P. H. y King, F. L. (2014). A taxonomy of gambling and casino games via social media and online technologies. *International Gambling Studies*, 14(2), 196-213. <https://doi.org/10.1080/014459795.2014.890634>
- García P., Buil P. y Solé M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del "juego responsable". *Política y Sociedad*, 53(2), 551-575. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- García, P., Buil, P. y Solé, M. J. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España: Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204. <https://doi.org/10.20882/adicciones.706>
- Garzón, A. [@agarzon]. (2022, junio 1). España será pionera en Europa en la regulación de las 'loot boxes'. Las cajas botín de los videojuegos amenazan con nuevos problemas económicos y de dependencia de juegos de azar entre nuestra juventud. Desde @consumogob impulsamos una ley para proteger a la población. [Tweet]. <https://twitter.com/agarzon/status/1531989575828230144>
- Gatenberg, C. (2 de mayo de 2017). *China's new law forces Dota, League of Legends, and other games to reveal odds of scoring good loot*. The Verge. <https://bit.ly/3hP2VgH>
- Griggs, Steven T. (2018). *The Psychology of All Addictions (and Pathways to Treatment)*. A Psychological Corporation, 35-36.
- Guerrero-Vaca, D., Granero, R. y Fernández-Aranda, F. (2019). Underlying Mechanism of the Comorbid Presence of Buying Disorder with Gambling Disorder: A Pathways Analysis. *J Gambl Stud*, 35, 261-273. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9786-7>
- Heimo, O. I., Harviainen, J. T., Kimppa, K. K. y Mäkilä, T. (2018). Virtual to Virtuous Money: A Virtue Ethics Perspective on Video Game Business Logic. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 95-103. <http://www.jstor.org/stable/45022802>
- Martín, S. (6 marzo de 2020). *Ludopatía en los videojuegos: las cajas de botín generan adicción*. Ccadicciones. <https://bit.ly/3Od1N2D>
- Samarngoon, K. y Kunkhet, A. (2019). *An Investigation of Monetisation Models in Digital Games*, Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT-NCON), 64-68. <https://doi.org/10.1109/ECTI-NCON.2019.8692277>
- Koeder, M. y Tanaka, E. (2017). *Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation?*, 28th European Regional ITS Conference, Passau 2017, International Telecommunications Society (ITS). <https://bit.ly/3tIZACE>
- Koeder, M., Tanaka, E. y Sugay, P. (2017). *Mobile Game Price Discrimination effect on users of Freemium services*, 14th Asia-Pacific Regional Conference of the International Telecommunications Society. Calgary: International Telecommunications Society. <https://bit.ly/3gjq6PK>
- McCaffey, M. (2019). The macroproblem of microtransactions. *Business Horizons*, 62(4), 483-495. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.001>
- Britt, B. C. y Britt, R. K. (2021). From waifus to whales: The evolution of discourse in a mobile game-based competitive community of practice. *Mobile Media & Communication*, 9(1), 3-29. <https://doi.org/10.1177/205015792093>
- Orte, C., Sánchez Prieto, L., Caldevilla-Domínguez, D. y Barrientos-Báez, A. (2020). Evaluation of Distress and Risk Perception Associated with COVID-19 in Vulnerable Groups. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(17), 9207. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249207>
- Shibuya, A., Teramoto, M., Shoun, A. y Akiyama, K. (2019). Long-Term Effects of In-Game Purchases and Event Game Mechanics on Young Mobile Social Game Players in Japan. *Simulation & Gaming*, 50(1), 76-92.

<https://doi.org/10.1177/1046878118819677>

- Tang, A. C. Y., Lee, P. H., Lam, S. C., Siu, S. C. N., Ye, C. J. y Lee, R. L. (2022). Prediction of problem gambling by demographics, gaming behavior and psychological correlates among gacha gamers: A cross-sectional online survey in Chinese young adults. *Frontiers in Psychiatry*. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.940281>
- Vaudour, F. y Heinze, A. (2019). Software as a service: Lessons from the video game. *Global business and Organizational Excellence*, 39(2), 1-87. <https://doi.org/10.1002/joe.21982>
- Zagal, M. P., Bjork, S. y Lewis, C. (2013). Dark Patterns in the Design of Games. *FDG 2013. 8th International Conference on the Foundation of Digital Games*. diva2:1043332