



IDENTIDAD VISUAL Y *GAMBLING* EN EL ECOSISTEMA DE CAJAS BOTÍN DEL VIDEOJUEGO COUNTER-STRIKE

GUILLERMO MEJÍAS MARTÍNEZ¹, MARION ROBERTS MARTÍNEZ¹, UBALDO CUESTA CAMBRA¹

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Counter-Strike
Cajas botín
Gambling
Redes sociales
Identidad visual
Cultura visual
Juego Responsable

RESUMEN

En este trabajo se analiza la cultura visual, entendida como el conjunto de imágenes, mecánicas de juego y estrategias de marketing, del ecosistema de las cajas botín del videojuego Counter-Strike. En dicho análisis se expone el riesgo que representa el blanqueamiento que la cultura visual vinculada a este ecosistema proporciona a estas prácticas, así como el uso de mecánicas de juego de casino en un videojuego al que tienen acceso menores. El trabajo concluye destacando cómo la identidad visual puede jugar un papel significativo en mitigar o exacerbar el impacto de estas prácticas en las poblaciones vulnerables.

Recibido: 12/ 02 / 2024
Aceptado: 23/ 02 / 2024

1. Introducción

Ya sea a través de videos o anuncios en YouTube y Twitch, publicaciones en redes sociales o cualquier otro medio, la publicidad está diseñada para captar nuestra atención y persuadirnos para adquirir un producto. En este contexto, la identidad visual permite influir en la percepción y la decisión del consumidor acerca de si comprarlo o no.

La identidad visual se refiere a la representación visual de una marca (en este caso páginas de apertura de cajas botín), que engloba aspectos como el logotipo, colores, tipografía y otros elementos gráficos que la diferencian. En otras palabras, la identidad visual es la cara de una marca, y su importancia radica en su capacidad para crear una conexión emocional fuerte con el público objetivo. Cuando una marca o servicio logra establecer una identidad visual coherente, sus productos se vuelven más reconocibles y deseables para los consumidores, siendo este efecto mayor si encima el público es menor de edad (Caldevilla Domínguez, 2009).

La saga de videojuegos Counter-Strike es una de las sagas más longevas en la industria de los esports. Dentro del juego, una *skin* se puede definir como la piel o apariencia del arma o personaje del jugador dentro del videojuego. Más allá de que no trae ningún tipo de ventaja competitiva, la idea se basa en simplemente sumar ropa y accesorios a tu avatar de una manera distinta a la predeterminada. Las cajas botín (*loot boxes*) son paquetes de *skins* que los usuarios pagan por abrir y obtener una *skin* al azar cuyo valor oscila entre céntimos de euro hasta miles de euros (la más raras llegando a valer más de 400.000 dólares). Desde 2013 las cajas botín llevan siendo habituales para los jugadores de Counter-Strike. El enorme mercado de cientos de millones de dólares específico para estas cajas botín dentro de este videojuego en particular, estimado en más de 1000 millones de dólares el año pasado, y la facilidad de acceso a páginas de compra y apertura de cajas con mecánicas similares a las de un casino tradicional han puesto en alerta a la comunidad internacional (Spicer et al., 2022).

En este trabajo se analiza la cultura visual (imágenes, mecánicas, marketing) del ecosistema de las cajas botín del videojuego Counter-Strike y su peligro como vector de entrada al *gambling* a menores debido al blanqueamiento que la cultura visual asociada a videojuego le otorga. Para ello se analiza la identidad visual de los principales actores implicados y cómo se infantiliza por medio de una narrativa y puesta en escena en apariencia inocua la problemática del uso de mecánicas de casino que se salta la regulación vigente para quedar en territorio alegal. Los resultados indican un blanqueamiento del *gambling* no regulado de los principales creadores de contenido de este videojuego en las plataformas de *streaming* YouTube o Twitch, así como de las páginas de apertura de cajas por medio del uso de una cultura visual asociada a los videojuegos. Finalmente se exponen las consecuencias que este tipo de mecánicas de *gambling* encubierto pueden producir a las jóvenes generaciones de jugadores y como la identidad visual puede influir en el impacto de este tipo de prácticas en las poblaciones de riesgo.

2. Marco teórico

En los últimos años los estudios indican que los problemas de juego patológico en jóvenes han ido aumentando, especialmente en el plano online, siendo actualmente mayor el porcentaje de adolescentes en riesgo (8,3%) de juego problemático que el de adultos (2,2%) en 2023 (Brime et al., 2023).

Concretamente en España, en 2022 el 4,5% de la población de 15 a 64 años manifestó haber jugado durante el 2022, casi el doble que en 2018. Entre las personas jóvenes es más frecuente, descendiendo este porcentaje a medida que su edad aumenta. La mayor cantidad de dinero gastada en un solo día se sitúa en el rango de 6 a 30 euros. En el rango de los 14 a 18 años, la prevalencia de jugar dinero online ha aumentado en los últimos años (10,7% en 2023 frente a 9,4% en 2021). Esta prevalencia aumenta según se incrementa la edad. Los juegos online preferidos son las apuestas deportivas y los videojuegos tanto en chicos como en chicas (Brime et al., 2023).

Estos hechos han promovido una necesidad de regulación de este mercado. En el caso de España, actualmente se aplica la Ley 13/2011 del 27 de mayo, de Regulación del Juego, en cuyo apartado IV se regulan las actividades relacionadas con el juego online y otros medios telemáticos.

En lo que respecta al consumo de videojuegos, según (Brime et al., 2023) el 83,1% de los estudiantes de 14 a 18 años afirman haber jugado en el 2023, siendo el 96,2% hombres, con una prevalencia que también disminuye según avanza la edad. Aproximadamente el 50% de los estudiantes han jugado semanalmente a videojuegos en el último año. Entre el total de los estudiantes de 14 a 18 años, el 5,1% presentaría un posible trastorno por adicción a videojuegos según la escala basada en criterios DSM-5 (Manual diagnóstico y

estadístico de los trastornos mentales). A ese respecto, los autores (Kristiansen & Severin, 2020) en una serie de encuestas realizadas a menores sobre las cajas de botín y videojuegos encontraron que el 45,6% de los participantes las habían consumido durante el último año.

A continuación, veremos qué es el videojuego Counter-Strike, el funcionamiento de sus cajas botín y los principales agentes del ecosistema que permitirán introducirnos posteriormente en el análisis de su identidad visual.

2.1. Counter-Strike

El videojuego Counter-Strike se puede considerar un fenómeno cultural que ha marcado la historia de los videojuegos. Desarrollado en 1999 como una modificación (*mod*) del juego Half-Life por Minh Le y Jess Cliffe, Counter-Strike pronto se destacó por su jugabilidad centrada en el juego en equipo en contraposición con el enfoque de acción pura de la acción de la mayoría de los *shooters* de la época. La inclusión de estos elementos tácticos atrajo rápidamente la atención de la comunidad de jugadores y de Valve Corporation, la empresa detrás de Half-Life, que adquirió el juego y contrató a sus creadores (Cliffe, 2000)

Con el apoyo de Valve, Counter-Strike evolucionó en nuevas actualizaciones en forma de juegos independientes como Counter-Strike: Condition Zero, Counter-Strike: Source y Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO), cada una introduciendo mejoras técnicas y adaptaciones a las nuevas tendencias de los jugadores (Rizani & Iida, 2018). En particular, CS:GO marcó un punto de inflexión al introducir el sistema de emparejamiento (*matchmaking*) y las *skins*, que transformaron no solo la jugabilidad sino también el modelo económico del juego, como veremos a lo largo de este trabajo. El año pasado se lanzó una nueva iteración de este franquicia, Counter-Strike 2, que mantiene los elementos de CS:GO con mejoras gráficas y mantiene el sistema de *skins* que popularizó su versión anterior. La mecánica del juego es sencilla: hay dos equipos de 5 jugadores, uno terrorista cuya misión es plantar una bomba en el punto A o B del mapa mientras el otro equipo de policías (*counter-terrorist*) deben impedirlo, bien sea eliminando a todo el equipo enemigo o desactivando la bomba antes de que ésta explote.

El impacto de Counter-Strike trasciende el ámbito del entretenimiento digital. Su papel en el desarrollo de los deportes electrónicos (esports) es indiscutible, con torneos como la ESL Pro League y los Majors que atraen a millones de espectadores y ofrecen premios millonarios, contribuyendo a la profesionalización y legitimación de los esports (Gasparetto & Safronov, 2023). En términos de su base de jugadores, Counter-Strike sigue siendo extremadamente popular. Según los datos de Steam Charts (*Steam Charts*, n.d.), Counter-Strike 2 ocupa el segundo lugar en el ranking de los juegos más jugados.

2.2. Skins y cajas botín en Counter-Strike

Las cajas botín son cajas dentro de un videojuego en las que el jugador paga por abrir para obtener aleatoriamente objetos (habilidades, avatares, etc). Suelen encontrarse en forma de cartas, cajas o cofres. Estos objetos pueden aportar ventajas competitivas o ser simplemente estéticos (Griffiths, 2018).

En el caso del videojuego Counter Strikes, las cajas botín son «cajas» de diferente tipología cuyos precios rondan desde los 30 céntimos a los 10 euros, y para el que es necesario comprar una «llave», cuyo precio también varía desde los 2,50 euros de la llave estándar a más de 17 euros para algunas cajas específicas. Cada caja contiene 18 ítems o *skins*, que son añadidos visuales al videojuego sin ventaja competitiva asociada. Estas *skins* tienen diferente grado de rareza (azul, lila, rosa, roja, roja y amarilla; de menor a mayor rareza) y tienen distinto valor económico asociado. La probabilidad de obtener cada tipo de *skin* sigue una distribución de probabilidades descendiente conforme aumenta el valor y la rareza de la skin.

El sistema es complejo de cuantificar a nivel económico, ya que aunque Valve hizo público los porcentajes de obtención de las diferentes categorías de skin dentro de una caja (80% azul, 16% lila, 3% rosa, 0,64% roja y 0,26% amarilla) debido a la regulación China que obligaba a hacer público los porcentajes de las cajas botín, cada categoría además tiene un valor asociado según el patrón de textura o al uso que le puede dar algún jugador profesional conocido, de forma que el rango de precios que dos *skins* pueden alcanzar dentro de una misma categoría puede ser de varios ordenes de magnitud de diferencia (Nguyen, 2022).

2.3. Principales actores del ecosistema

Hemos visto que la unidad básica dentro de las cajas botín del videojuego Counter-Strike son las *skins*, las cuales se pueden comprar individualmente o en forma de caja, donde al abrirse se obtiene una de ellas. A

partir de aquí se construye un ecosistema a continuación estudiaremos donde varios actores participan a diversos niveles.

En primer lugar, tenemos a la desarrolladora del propio juego, Valve Corporation. Valve es una compañía fundamental dentro del mercado de videojuegos. Fundada por Gabe Newell y Mike Harrington, es la empresa propietaria de Steam, una plataforma de distribución digital para videojuegos que se ha convertido en la plataforma líder en la distribución de juegos para PC, ofreciendo también herramientas de soporte a la comunidad de jugadores y desarrolladores. Como ya hemos dicho, el mercado de *skins* de Counter-Strike mueve una cantidad considerable de dinero, más de 1000 millones de dólares en 2023 (Khan, 2024). Es la única que tiene potestad en la creación, eliminación o modificación de las *skins*, y por tanto su control del mercado es total.

En segundo lugar, tenemos a los jugadores no profesionales, es decir el grueso de jugadores que día tras día juegan al videojuego. Este es el público que compra cajas botín y *skins* (o ingresa dinero para tener la posibilidad de acceder a ellas mediante juegos de azar en las páginas de apertura de cajas).

En tercer lugar, tenemos a los jugadores profesional, que si bien en algunos casos compran sus propias *skins*, en la mayoría de veces las *skins* que utilizan les son regaladas para promocionar su valor intrínseco o poner de moda cierto tipo de combinación de skins (guantes + cuchillo + arma principal) que permita ofrecer a las páginas web de venta o *gambling* de *skins* productos específicos.

En cuarto lugar, tenemos las páginas web de intercambio de *skins*. Son páginas de terceros externos a la desarrolladora Valve que permiten comprar en un mercado secundario *skins* o cajas.

En la Tabla 1 se pueden ver las principales páginas web de cajas botín de Counter-Strike ordenadas por tráfico web. En cada una se hizo una comprobación de si podían acceder a ellas cualquier usuario mediante VPN con solo su ID de Steam (es decir su cuenta) sin pasar ningún control de acceso restringido a menores o sin aportar un KYC (*know your customer*) fundamental en servicios que incluyan transacciones monetarias, para verificar la identidad de sus clientes. Es necesario aclarar que hacerse una cuenta de Steam es completamente gratuito y puede hacerlo cualquier persona mayor de 13 años, si bien no hay métodos para comprobar la edad.

Tabla 1. Principales webs de *gambling* cajas botín Counter-Strike

Página	Visitas mensuales enero 2024	Acceso mediante ID Steam
Csgoroll.com	4.3M	Sí
Skin.club/es	3.7M	No
Key-drop.com	3.6M	Sí
Clash.gg	2.3M	No
Hellcase.com	2.2M	Sí
Csgoempire.com	1.8M	(bloqueado tras acceso ID hasta KYC)
Farmskins.com	672.1K	No

Fuente: <https://www.similarweb.com/>

Por último, están los creadores de contenido, los nuevos embajadores de este tipo de plataformas, cuya audiencia es el principal target de las páginas de apertura de cajas botín. Desde hace tiempo los creadores de contenido de YouTube o Twitch han estado patrocinados por diversas páginas de *gambling* utilizándolas en sus directos sin avisar a su audiencia de las consecuencias económicas de sus. Entre los creadores de contenido relacionados con *skins* de Counter-Strike con más repercusión están Anomaly (2.8 millones de seguidores en Twitch y 3.2 millones de suscriptores en YouTube) o StaXx (2.2 millones de seguidores en Twitch y 5.77 millones de suscriptores en YouTube, siendo analizado en este trabajo).

3. Metodología

Se eligieron las páginas Csgoroll.com y Skin.club/en como prototipos de página para ser analizadas. Los criterios de selección se basaron en la popularidad (tráfico en el último mes, enero 2024), diseño y la relevancia en términos de contenido y audiencia dentro de las páginas de apertura de cajas botín. Además, se seleccionaron dos de los *streamers* españoles más populares de Counter-Strike, FlipiN y sTaXx, los cuales gozan de una gran cantidad de seguidores y visualizaciones entre el público hispanohablante y son

patrocinados por numerosas páginas de apertura de cajas. Esta selección estratégica permite un análisis comparativo y una comprensión más profunda de la identidad visual que se le da a este mercado en redes sociales.

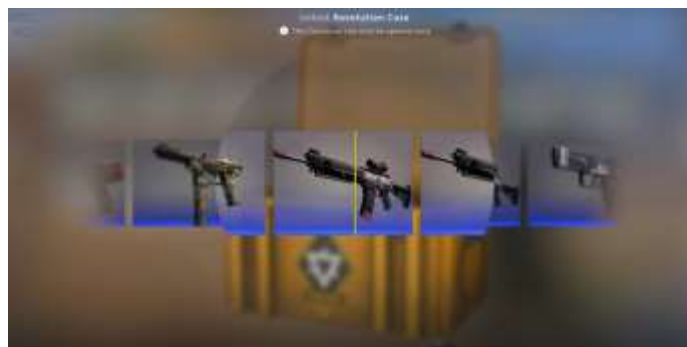
El análisis de contenido visual se centró en identificar y examinar en detalle los componentes clave de la identidad visual de las páginas web y de los *streamers* con respecto a las cajas botín y su asociación a los videojuegos. Para las páginas web, se examinaron aspectos como el esquema de colores, la tipografía, el uso de imágenes y gráficos, la disposición de los elementos en la página y la coherencia visual a lo largo del sitio. En el caso de los *streamers*, se analizaron elementos como el diseño de sus canales, la presentación gráfica durante las transmisiones, el uso de elementos visuales para interactuar con la audiencia y la cohesión visual entre su contenido en *streaming* y el *gambling* de las cajas botín, siguiendo metodologías de trabajos previos como (Blas & Vozmediano, 2015).

4. Resultados

En junio de 2022, se publicó el Anteproyecto de ley por el que se regula los mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio, es decir las cajas botín. La finalidad del mismo era establecer obligaciones a aquellos que ofrezcan estos productos. No obstante, al momento de escribir este artículo su aprobación aún está pendiente, por lo que se sigue utilizando la normativa actual, que en el caso de las cajas botín es un marco alegal.

Este escenario alegal se observa empezando por el mismo videojuego. Dentro de la propia aplicación, el jugador puede comprar cajas y llaves con dinero de su cuenta de Steam. En la descripción de las cajas se anuncian las *skins* que contienen, pero no se hace mención al % de probabilidad de obtener cada una. Una vez adquirida una llave para poder abrir una caja se sucede y tras la animación de apertura aparece una ruleta (Figura 1) donde aparecen fugazmente las *skins*, incluidas las más caras para crear ansiedad y emoción en el jugador mientras suena un sonido muy similar a los producidos por las máquinas de slots. Finalmente, la *skin* que le ha tocado al jugador aparece en la pantalla acompañada de un sonido de impacto para causar liberación de dopamina al jugador. Inmediatamente éste puede ver cómo queda dicha *skins* en su personaje y se ofrece la posibilidad de volver a comprar el combo caja + llave para seguir jugando. No se muestra en ningún momento información al jugador cuánto dinero lleva gastado gastado, probabilidades de obtener una *skin* determinada, ni siquiera el saldo que tiene en su cuenta de Steam (es necesario navegar por varios menús para llegar a conocerlo). Este saldo solo aparece cuando el saldo para comprar una *skin* es insuficiente, ofreciendo enseguida al jugador múltiples formas de ingresar dinero por medios como PayPal, VISA, Paysafecard, Skrill o MasterCard. Además, como veremos más adelante, en las páginas de apertura de cajas a estos medios se les añade criptomonedas como método de ingreso rápido. Si quisiéramos saber cuánto dinero nos hemos gastado a lo largo de todas nuestras sesiones de juego, debemos dentro de Steam a Soporte de Steam → Mi cuenta → datos relacionados con mi cuenta de Steam → Fondos externos utilizados y ahí tendremos la cantidad total de dinero ingresado en nuestra de Steam. Sin embargo, esta cantidad es el conjunto de todos los fondos empleados en compra de juegos, dispositivos de Steam, etc además de *skins*. Por tanto, no existe una forma de saber aisladamente cuánto dinero hemos gastado solo en *skins*.

Figura 1. Animación de apertura de caja dentro del juego

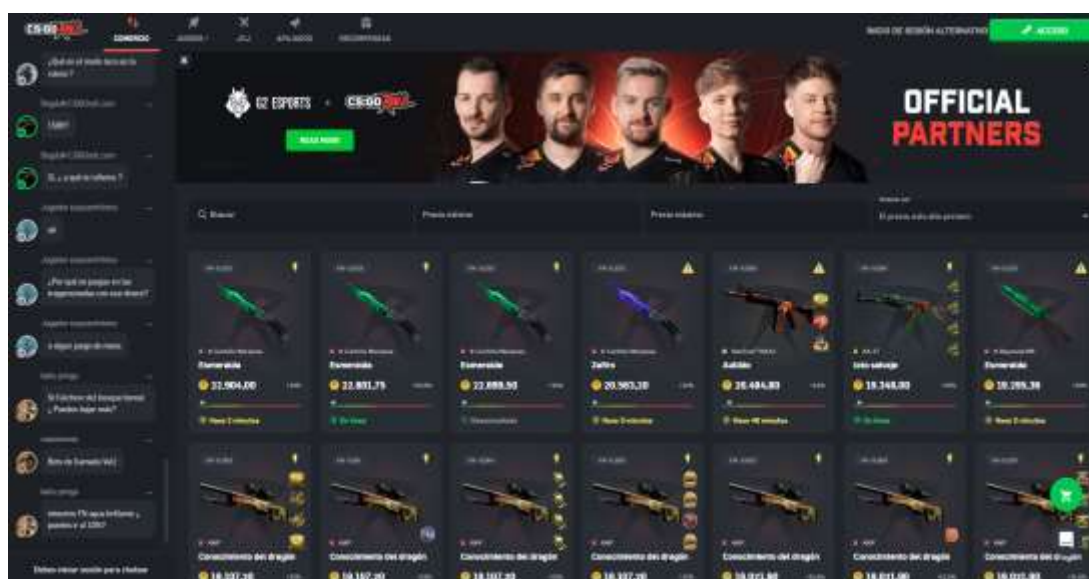


Fuente: Autor, 2024

En lo que respecta a las páginas de aperturas de cajas, en este trabajo se examinan detenidamente dos webs que ostentan un considerable tráfico: Csgoroll.com y Skin.club/en.

La página principal de Csgoroll.com se presenta con un despliegue estático de las *skins* más populares disponibles para comprar (Figura 2). Además, se destaca la posibilidad de establecer un rango de precios, tanto máximo como mínimo, con la opción de ordenar las *skins* según preferencias y de esa forma obtenerlas rápidamente. Destaca de manera prominente en la página principal una noticia sobre la reciente asociación con el equipo de esports G2. Esta noticia, presentada visualmente, busca establecer una conexión emocional con la comunidad, fomentar la participación activa y unir la imagen del equipo preferido de un jugador con su actividad comercial, de la misma forma que lo hacen diferentes operadores de casino con los equipos de fútbol.

Figura 2. Página principal de Csgoroll.com



Fuente: Csgoroll.com

Dentro de la barra de menú principal en la web (Figura 3), se observa una selección de opciones que invitan a la interacción activa del jugador: «Comercio» (página principal descrita anteriormente), *Juegos*, *JCJ*, *Afiliados* y *Recompensas*. Esta estrategia de diseño tiene como objetivo fundamental fomentar la participación del usuario y ofrecer una experiencia integral.

Figura 3. Barra de menú principal en Csgoroll.com



Fuente: Csgoroll.com

La sección *Juegos* se presenta como una puerta de entrada a diversas experiencias interactivas. Este enfoque busca proporcionar entretenimiento adicional e incentivar a los usuarios a permanecer en la plataforma y explorar sus múltiples facetas. Dentro de este menú (Figura 4) se encuentran desde minijuegos como son *Rollo*, *Choque* y *Boom*, *Plinkó*, *Chocar* y *Dados* y *Desembalaje*. La parte superior, capta de inmediato la atención con su enfoque interactivo. Además, varias *skins* disponibles en las cajas que la página ofrece, aparecen sucesivamente en la pantalla en forma de despliegue de premios en tiempo real, conocido como *live drop*, creando un elemento visualmente atractivo que guía la mirada del espectador hacia esta sección de la interfaz. Esta forma de mostrar al espectador las ganancias que otros jugadores están teniendo fomenta la ansiedad por consumir y gastar dinero en la obtención de las cajas ya que fomenta el pensamiento de «les está pasando a otros continuamente, ¿Por qué no iba a pasarme a mí?».

Figura 4. Menú “juegos” en Csgoroll.com



Fuente: Csgoroll.com

En la plataforma, destaca un menú altamente interactivo llamado «Batallas de casos» (mala traducción de *case battles*, debería ser batallas de cajas). Este menú dinámico exhibe constantemente las diversas batallas en curso, proporcionando a los usuarios una experiencia emocionante y siempre cambiante. En esta modalidad, dos jugadores abren cajas y el que obtenga las *skins* de más valor se queda además con las *skins* del otro jugador, fomentando la competitividad.

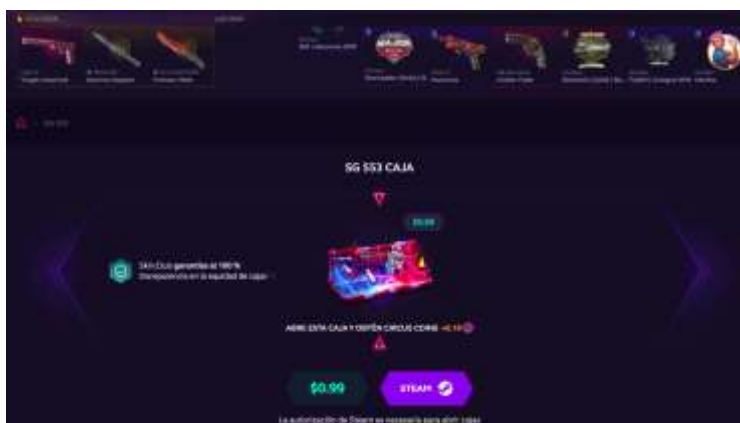
Asimismo, se encuentra disponible un menú de *Afiliados*, mediante el cual se incentiva a los usuarios a invitar a amigos mediante un código personal, ofreciéndoles un porcentaje de ganancia por cada depósito en efectivo realizado por aquellos que utilicen el código. Desde el punto de vista del branding, este apartado está cuidadosamente diseñado para evocar una conexión emocional y resaltar el aspecto lucrativo de la afiliación. Los elementos visuales, principalmente centrados en la representación gráfica de monedas de oro, refuerzan visualmente la idea de ganancias y recompensas. El uso del oro como elemento visual no solo simboliza la riqueza y el valor, sino que también crea una asociación directa con las ganancias potenciales que los usuarios pueden obtener a través del programa de afiliados.

La plataforma complementa esta estrategia con herramientas detalladas de gestión de ganancias que proporcionan desgloses diarios, semanales, mensuales y anuales de los hábitos de los usuarios. Estos análisis revelan información valiosa sobre los juegos más populares, los días de mayor actividad, el rendimiento de las ganancias y estimaciones mensuales de ingresos (no reales, sino proyecciones). Con esta información la página motiva a sus jugadores a investigar estrategias para aumentar sus beneficios, a pesar de que los juegos dependen enteramente del azar. Esta página no opera con dinero real, sino con créditos adquiridos con dinero real llamados *monedas*, eludiendo así las regulaciones que afectan a las páginas de *gambling* tradicionales. Asimismo, la plataforma propone un servicio de préstamo de hasta 800 monedas, facilitando a los usuarios la devolución del préstamo conforme elevan sus ganancias, creando un ecosistema diseñado para enganchar a los usuarios para que no dejen de jugar y manteniendo al jugador en una constante búsqueda de gratificación instantánea. Recordamos que cualquier menor con tener una cuenta en Steam puede loguearse en estas páginas y comenzar a jugar con dinero real camuflado en estas *monedas*.

En cuanto al diseño, el sitio web se presenta en un tono predominantemente negro, realizado con los colores rojo, verde y amarillo de las monedas. Desde el punto de vista de la psicología del color, esta selección estratégica de colores busca evocar una sensación de urgencia, emoción y valor, elementos fundamentales en los entornos de *gambling*. De esta forma, el rojo sugiere urgencia y pasión, creando un sentido de dinamismo en la plataforma. El verde, asociado a menudo con la prosperidad y el crecimiento, transmite una sensación de desarrollo positivo en las transacciones y actividades de la plataforma. El amarillo de las monedas, por otro lado, aporta un toque de luminosidad y destaque, reforzando la importancia de las transacciones y la obtención de recompensas. La elección de tonos dorados y amarillos dentro de la paleta de colores refuerza aún más la conexión riqueza y éxito financiero.

Concluido el análisis de la identidad visual de Csgoroll.com y su dinámica de juego, nos adentramos ahora en el análisis de la página Skin.club/en. Esta plataforma, al igual que su predecesora, presenta una interfaz interactiva y atractiva. Al acceder a Skin.club/en, la sección superior inmediatamente captura la atención con su enfoque interactivo (Figura 5). Donde, de igual manera, de manera dinámica hay un despliegue de premios en tiempo real, también denominado *live drop*. Al hacer clic en uno de estos premios, se presenta de manera visual los premios en tamaño ampliado, detallando el nombre de la caja y su precio.

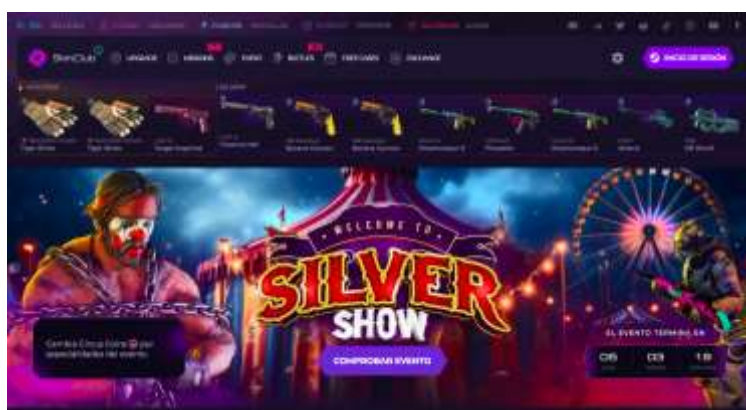
Figura 5. Live Drops en Skin.club/en



Fuente: Skin.club/en

Simultáneamente, en la pantalla principal se exhibe una imagen promocional de un evento en curso (Figura 6), indicando el tiempo restante para su conclusión con el propósito de generar una mayor urgencia en el jugador, estimulándolo a no perderse un acontecimiento próximo a finalizar. En este caso se trata de cambiar monedas especiales generadas durante el evento por *skins* reales (dinero real).

Figura 6. Evento en pantalla inicial de Skin.club/en



Fuente: Skin.club/en

Este tipo de actividad con la promesa de recompensas sustanciales requieren una inversión constante en cajas. La prominencia del evento en la pantalla inicial de Skin.club/en refuerza su impacto.

Al explorar el evento mediante la opción *Comprobar evento* y desplazarse hacia abajo, se presenta de manera visual la mecánica para obtener puntos, utilizando una paleta de colores compuesta por tonos rosas, morados y verdes. Las imágenes en las instrucciones sobre cuánto dinero gastar buscan minimizar la importancia monetaria y enfocarse en la experiencia lúdica (Figura 7). Se refuerza constantemente la idea de que «los puntos se guardan para el próximo evento, así que ahora puedes ahorrar para conseguir mejores premios», incentivando al jugador a participar en futuros eventos.

Figura 7. Instrucciones evento de Skin.club/en



Fuente: Skin.club/en

En la sección del *marketplace* (Figura 8) se exhiben visualmente todas las skins disponibles para su compra. Estas resaltan notablemente sobre el fondo, generando una sensación de profundidad en la imagen mediante colores llamativos, haciendo uso de combinaciones complementarias (naranja, violeta y verde) y la combinación tríadica principal de colores rojo, amarillo y azul. Recordemos una vez más que cualquier menor puede participar en estos juegos.

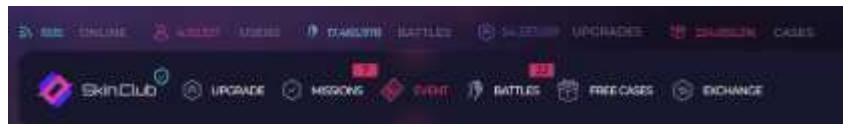
Figura 8. Marketplace de Skin.club/en



Fuente: Skin.club/en

Por otro lado, en la parte superior de la interfaz (Figura 9), hay otra barra que muestra cuántos usuarios están en línea para cada opción del menú principal. Esta función brinda información instantánea sobre la actividad de la comunidad, permitiendo a los usuarios ver qué secciones son más populares en tiempo real. Esto no sólo enriquece la experiencia del usuario al proporcionar una visión dinámica, sino que también fomenta la interacción al crear una sensación de comunidad activa.

Figura 9. Barra de menú principal en Skin.club/en



Fuente: Skin.club/en

Upgrade implica elegir *skins* de tu inventario, seleccionar la *skin* que deseas obtener, y luego activar la actualización. La probabilidad de éxito se basa en la relación de precios, incentivando a los usuarios a seleccionar *skins* con valores más cercanos para aumentar las posibilidades de una actualización exitosa. Este juego tiene claramente un componente de juego problemático al poder perder en un momento todo el saldo que uno tenga en la página. *Missions* te desafía a completar tareas para obtener cajas gratis. *Battles* son las batallas de cajas ya vistas en la otra página y *Exchange* permite el intercambio de skins entre usuarios (con una cuota fija para la página).

Esta presentación cerrada de la barra de menú crea un ambiente inmersivo y atractivo. Navegar por estas opciones no sólo implica acciones funcionales, sino que también te sumerge en una narrativa interactiva que lo mantiene involucrado. Este enfoque no sólo facilita la navegación, sino que también conecta emocionalmente a los usuarios con la plataforma, ofreciendo una experiencia similar a la emoción de un videojuego bien diseñado.

El logotipo de Skin.Club presenta un sello *Provably Fair* (PF), una tecnología de equidad demostrable basada en criptografía que garantiza que los casinos en línea jueguen de manera justa. La plataforma aspira a destacar su compromiso con la equidad, brindando a los usuarios la seguridad y la tranquilidad necesarias para participar en las actividades de la plataforma, pretendiendo crear un entorno de juego justo y confiable para todos los participantes. Es decir, la página no esconde su componente de *gambling* a pesar de que a efectos legales son páginas exclusivamente de intercambio.

La teoría del color, esencial en el diseño y el branding, se despliega de manera prominente en esta plataforma. La elección del morado y el púrpura como colores principales evoca connotaciones de lujo, misterio y creatividad. Estos tonos, cuando se combinan con los colores secundarios como el azul, naranja, amarillo y verde, contribuyen a crear una paleta vibrante y equilibrada que también comunica emoción. La decisión de crear una experiencia visual y narrativa que se asemeje a la estructura de un juego contribuye a la inmersión del usuario en el *storytelling*. Este enfoque no sólo busca resaltar la historia del juego, sino también atraer al usuario y desviar su atención temporalmente del valor monetario de las transacciones.

A pesar de sus diferencias distintivas, Csgoroll.com y Skin.club/en comparten varias similitudes que destacan la esencia fundamental del *gambling* en sus mecánicas de juegos de cajas. Ambas plataformas incorporan elementos de interactividad para sus usuarios, fomentando la participación activa a través de eventos en tiempo real, chats y juegos. En cuanto a la interfaz, ambas presentan diseños intuitivos y accesibles, aunque con enfoques estilísticos distintivos. Ambas plataformas se preocupan por brindar a los usuarios una experiencia atractiva y funcional, facilitando la navegación y el uso de sus servicios.

Una vez concluido el análisis detallado de las plataformas de *gambling* con cajas botín, se procede a analizar a dos de los *streamers* españoles más destacados en Counter-Strike, FlipiN y sTaXx. Profundizando en las estrategias de FlipiN y sTaXx, se revela un enfoque común de involucrar a la audiencia en el mundo de las aperturas de cajas.

La táctica de FlipiN radica en presentar la experiencia como auténtica y accesible, transmitiendo la emoción y la incertidumbre inherentes a este proceso. Fomenta la participación activa al ofrecer códigos de descuento de bono de depósito durante sus transmisiones, fortaleciendo los lazos con su comunidad. La aparente indiferencia de FlipiN hacia las pérdidas económicas contribuye a crear un ambiente relajado, eliminando la barrera percibida entre el espectador y la acción del juego. Sin embargo la plataforma de *gambling* respalda sus eventos, ya que el dinero con el que juega no es suyo sino proporcionado por la página (este hecho nunca ha podido ser comprobado pero otros *streamers* como xQc ya han admitido en el pasado que es una política común de este tipo de páginas (Ledohowski, 2022)). Su insistencia en la búsqueda de las mejores *skins*, incluso a riesgo de enfrentar derrotas (perder dinero), refleja determinación y compromiso, sugiriendo que la experiencia va más allá de la ganancia material. Detalles cuidadosamente incorporados, como llevar un gorro de Navidad en épocas navideñas y el ambiente sonoro, aportan autenticidad a la representación del entorno, permitiendo que la audiencia se identifique con la experiencia. La elección musical agrega una capa adicional de emoción, intensificando la vivencia para los espectadores.

En el caso de sTaXx, la estrategia se centra en minimizar la percepción del valor económico y fomentar el gasto entre los espectadores. La ambientación desenfadada y las compras de cajas se presentan como «el momento de abrir cajas», evitando menciones explícitas al costo real que esta acción conlleva. Además, se proporcionan códigos de descuento directo y bonificaciones de depósito en la descripción del video, junto con la oportunidad de participar en sorteos, señal de la colaboración entre estas páginas y los creadores de contenido. Las referencias a eventos con límites temporales se utilizan estratégicamente para generar urgencia y animar a la audiencia a participar antes de que finalicen las oportunidades. La compra y venta de *skins* se convierte en una práctica constante, incentivando la venta de *skins* no deseadas para acumular fondos y mejorar las adquisiciones futuras. Ambas estrategias comparten la normalización y trivialización del acto de gastar sumas considerables, creando un ambiente propicio para que los espectadores sigan este ejemplo sin inquietudes sobre las implicaciones financieras, más aún cuando la gran parte del público de estos *streamers* son menores de edad. Ambos creadores realizan contenido centrado únicamente en la apertura de cajas, el cual mezclan con sus habituales sesiones de juego dentro del videojuego propiamente dicho.

5. Conclusiones

Como hemos visto a lo largo del trabajo, la ilegalidad con la que operan las páginas de aperturas de cajas permite que cualquier persona, incluidos menores, puedan acceder a estas páginas y con solo usar su ID de Steam o simplemente con un correo y unos términos y condiciones básicos abrirse una cuenta. Una vez hecho tiene a su disposición numerosos medios como tarjetas de crédito, criptomonedas, y otros métodos de pago para ingresar dinero y empezar a jugar sin ser necesaria ninguna verificación extra.

Todos los agentes que están involucrados en el ecosistema de las cajas botín (el propio videojuego, las páginas web de apertura de cajas y los creadores de contenido) se agarran visualmente a un estilo

propio como si las cajas fueran un videojuego independiente, pero con mecánicas claramente similares a las de juego de casino. Este estilo visual *gaming* no es casual, ya que además de resultar más seductor para el público al que va dirigido (mayoritariamente hombres jóvenes) permite ajustarse a un marco alegal por el cual estas páginas se denominan «de compraventa de *skins*» y no de *gambling*. Esto hace que puedan saltarse cualquier limitación o advertencia de juego problemático y por supuesto no aplicar los principios de juego responsable como puede ser información de consumo, autoexclusión, KYC, etc. para evitar que jueguen menores en ellas.

Trabajos como (Zendle & Cairns, 2018) han demostrado que existe una relación entre la cantidad que los jugadores gastan en cajas botín (en varios videojuegos) y la gravedad de su problema con el juego. Esta relación fue más fuerte que la relación entre el problema de juego y la compra de otros objetos dentro del juego con dinero real (en el caso de Counter-Strike sería comprar las *skins* directamente), sugiriendo que las características similares al juego de azar de las cajas botín son responsables de la relación observada entre el problema de juego y el gasto en cajas botín. Específicamente dentro del videojuego Counter-Striker hay pocas investigaciones sobre esta tema, destacando una encuesta (no académica) hecha por un youtuber conocido en este videojuego a más de 9.000 usuarios que devolvió cifras preocupantes acerca de la actividad dentro de estas páginas de apertura de caja y fuera de lo que es el videojuego en sí: la mitad de los encuestados afirmaron que eran menores de 16 años cuando empezaron a jugar en estas páginas, el 76% apostaron el año pasado y el 54% conocieron estas páginas a través de creadores de contenido. De ellos un tercio reconoció haber transicionado a raíz de su experiencia con las páginas de apertura de cajas a páginas de *gambling* clásico tras cumplir los 18 años (Houngoungagne, 2023). Esto se traduce en que estas páginas, a través de la identidad visual de videojuego dentro de videojuego, son un vector para la población menor de introducirse en el *gambling*.

La solución desde el punto de vista legal es complicada gracias a todas las excepciones legales que usan estos sitios (sedes en paraísos fiscales, usar *skins* como medio de pago en lugar de usar dinero real) pero puede llegar a ser controlada por medio de un marco legal común que regule la forma en la que estas páginas o creadores de contenido muestran los productos. Una cultura visual ligada al *gaming* y alejada de las páginas de *gambling* tradicional provoca una confianza en el público menor de edad que puede ser muy peligrosa debido a la falta de autocontrol que esta población tiene de por sí.

El análisis de la identidad visual de las páginas Csgoroll.com y Skin.club/en revela que ambas exhiben interfaces visuales atractivas y estrategias diseñadas para mantener la atención del usuario mediante eventos, descuentos y sorteos. A pesar de sus diferencias en enfoques y estilos, comparten una base común en la oferta de servicios centrados en las apuestas en torno a *skins*, llegando a destacar la utilización del certificado Provably Fair utilizado en los casinos online como símbolo de confianza hacia el consumidor. Por otro lado, los *streamers* con sus narrativas buscan conectar emocionalmente con su audiencia, normalizando el gasto sin preocupaciones aparentes sobre las pérdidas económicas.

Trabajos como éste que ponen de manifiesto los problemas que una identidad visual de *gaming* camuflada en una página de *gambling* encubierto resultan necesarios para se refuerce el control de las políticas de patrocinio de los creadores de contenido en plataformas de *streaming* con estas páginas, dado que ellos a través de su público son los principales vectores de entrada del *gambling* en menores.

Referencias

- Blas, A. B., & Vozmediano, M. M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181–194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>
- Brime, B., León, L. M., Llorens, N., López, M. L., & Sánchez, E. (2023). *Informe sobre Adicciones comportamentales y otros trastornos adictivos 2023*. <https://cpage.mpr.gob.es/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1–26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cliffe, J. (2000). CS V1.0 Released! *Counter-Strike.Net*. <http://counter-strike.net/>
- Gasparetto, T., & Safronov, A. (2023). Streaming demand for eSports: Analysis of Counter-strike: Global offensive. *Convergence*, 29(5), 1369–1388. <https://doi.org/10.1177/13548565231187359>
- Griffiths, M. D. (2018). Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming? *Gaming Law Review*, 22(1), 52–54. <https://doi.org/10.1089/blr.2018.2216>
- Houngoungagne. (2023). *The Dark Reality behind CSGO. (Illegal Gambling, lies and addiction) Part 1*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=JT17l53Fkj0&t=723s&ab_channel=HOUNGOUNGAGNE
- Khan, A. (2024). *Counter Strike 2 Nears a Billion Dollar Fan Frenzy of Skins and Cosmetics in 2023*. FandomWire. <https://www.fandomwire.com/counter-strike-2-nears-a-billion-dollar-fan-frenzy-of-skins-and-cosmetics-in-2023/>
- Kristiansen, S., & 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>
- Ledohowski, D. (2022). *xQc claims some gambling sponsorships are 'fantasy... fake' when it comes to how much Twitch streamers really spend*. Dot Esports. <https://dotesports.com/streaming/news/xqc-claims-some-gambling-sponsorships-are-fantasy-fake-when-it-comes-to-how-much-twitch-streamers-really-spend>
- Nguyen, P. (2022). *Easy skins, easy life: a chronological case study of loot boxes and transferable cosmetic items in the video game Counter-Strike: Global Offensive*. Master of Arts in Criminology. University of Ontario Institute of Technology (Ontario Tech University), Canada
- Rizani, M. N., & Iida, H. (2018). Analysis of counter-strike: Global offensive. *2018 International Conference on Electrical Engineering and Computer Science (ICECOS)*, 373–378. <https://doi.org/10.1109/ICECOS.2018.8605213>
- Spicer, S. G., Nicklin, L. L., Uther, M., Lloyd, J., Lloyd, H., & Close, J. (2022). Loot boxes, problem gambling and problem video gaming: A systematic review and meta-synthesis. *New Media & Society*, 24(4), 1001–1022. <https://doi.org/10.1177/14614448211027175>
- Steam Charts*. (n.d.). Retrieved December 1, 2023, from <https://steamcharts.com/top>
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLOS ONE*, 13(11), e0206767. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767>