

EL DATO
ECONÓMICO DEL DÍA

El diseño oculto de los videojuegos empuja a gastar, y los jóvenes lo saben y lo normalizan

GAMING. Los datos indican que nueve de cada diez jóvenes juegan habitualmente, la mayoría con un gasto mensual bajo y fragmentado.

Redacción

Los videojuegos nacieron como un producto de pago único que permitía tantas horas de entretenimiento como quisieras dedicar al ordenador o la consola. Sin embargo, actualmente están instalados en casi todos los bolsillos mediante el móvil. Esta industria ha crecido de manera oscura, ya que ha incorporado a su diseño una serie de mecanismos que incentivan el gasto de los usuarios y pueden contribuir a normalizar prácticas propias del juego de azar. Así lo apunta un estudio liderado por investigadores de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) publicado en la revista *Entertainment Computing*, en el que se hace evidente que existe una relación consistente entre estos mecanismos ocultos y conductas asociadas al juego de azar problemático entre los jóvenes.

El artículo, publicado en abierto, analiza quince estudios científicos centrados en el consumo de videojuegos por parte de personas de entre 15 y 24 años, y señala que estos mecanismos más o menos ocultos en la arquitectura de los videojuegos explotan vulnerabilidades propias de la juventud —como la impulsividad, la sensibilidad a la recompensa o la presión social—

para aumentar su volumen de negocio. “La constatación de que las fronteras entre jugar y apostar se estaban desdibujando en los entornos digitales, especialmente entre los jóvenes, nos llevó a investigar qué hacen los jóvenes, pero también cómo condicionan los propios dispositivos y el diseño de los juegos estas prácticas”, explican Joan Arnedo y Daniel Aranda, investigadores del Grupo de Investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME) e impulsores del trabajo.

El equipo de investigación de este proyecto, en el que también han tomado parte Antoni Baena (UOC), Joan J. Pons (UPF) y Paula Rodríguez-Rivera (UIB), apunta a varios sistemas integrados en el diseño de los juegos que fomentan el consumo, como las loot boxes, que son cajas de recompensas aleatorias que sirven para personalizar u obtener ventajas competitivas en el juego; las monedas virtuales, que desconectan y esconden el gasto de dinero real; los sistemas de progresión acelerada mediante el pago, o las ofertas temporales que generan urgencia. “No son trucos aislados, sino elementos integrados en la arquitectura del juego pensados para prolongar el tiempo de juego y estimular el gasto”, explica Aranda.



LA INDUSTRIA HA INCORPORADO MECANISMOS QUE INCENTIVAN EL GASTO.

UN ENGAÑO CONSCIENTE

Uno de los resultados más relevantes del estudio es que los jóvenes no son sencillamente engañados por los sistemas de monetización, sino que suelen ser conscientes de estos trucos, pero los aceptan como parte de la experiencia de juego. Esta normalización no se puede entender solo individualmente, sino en el marco de un ecosistema más amplio en el que el videojuego funciona como una infraestructura económica y financiera. “Los videojuegos que se fundamentan en este tipo de estrategias son plataformas orientadas a la generación continuada de gasto, datos y atención”, explican los investigadores del Centro de Investigación Interdisciplinario en Transformaciones Sociales y Culturales (UOC-TRÀNSIC).

Los mecanismos más problemáticos son aquellos que combi-

nan incertidumbre y recompensa, especialmente cuando implican un gasto repetido sin garantía de resultado (por ejemplo, las loot boxes), pero también los sistemas que dificultan la trazabilidad del gasto (por ejemplo, las monedas virtuales) y los que penalizan el hecho de no pagar mediante fricciones en la progresión del juego. “Las loot boxes se han destacado como el mecanismo más relevante, en parte porque la mayoría de la investigación se ha centrado casi exclusivamente en ellas. El resto de los patrones no se han estudiado tan en detalle, pero también se han encontrado pegados”, apunta Joan Arnedo, profesor de los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación.

En cualquier caso, los jóvenes no son ajenos a estas dinámicas de los videojuegos. “En muchos casos saben cómo funcionan estos siste-

mas y los integran como parte normalizada de la experiencia de juego porque son mecanismos que no aparecen como elementos externos o impuestos, sino como parte constitutiva del propio juego y de su ecosistema”, explica Aranda, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. “Muchos jóvenes han crecido ya con estos sistemas y los perciben como la norma, no como una desviación”, añade.

Además, por su diseño, la relación de los jóvenes con el juego no es solo funcional, también hay un vínculo afectivo y proyectivo: dejar de jugar no solo implica interrumpir una actividad, sino también renunciar a todo un horizonte de posibilidad, progreso, logro y pertenencia. Esto hace que, incluso con conciencia crítica, a menudo sea más fácil continuar jugando que desengancharse.

CONSUMO MASIVO, GASTO MODERADO

El impacto de esta incorporación de mecánicas propias de los juegos de azar dentro de los videojuegos, también conocido como gamblificación (del inglés gamble, ‘apostar’), ha impactado en los hábitos de la juventud. Da fe de ello una encuesta llevada a cabo dentro del marco de esta investigación

a un millar de personas de entre 16 y 25 años, según la cual el 92,7% de los jóvenes juega habitualmente a videojuegos. El móvil es la plataforma de juego que destaca más claramente (70,9%), seguido de la consola (47,6%) y el ordenador (45,1%), mientras que la tableta tiene un uso mucho menor (10,9%). Más de la mitad de los jóvenes (el 57,7%) dedica al juego entre 3 y 10 horas semanales y un 21,8% supera las 10 horas semanales.

Este trabajo cualitativo, en el que ha tomado parte el también investigador de GAME, Ronald Sáenz Leandro, recién doctorado por la UOC, también ha investigado el gasto y ha determinado que 6 de cada 10 jóvenes afirman gastar dinero cada mes en videojuegos, aunque mayoritariamente se trata de cantidades bajas. Un 22,7% destina a videojuegos entre 1 y 9,99 euros al mes, seguido de un 14,3% que les destina entre 10 y 19,99 euros y un 11,3% que no llega a un euro. Eso sí, un 38,4% de los jugadores jóvenes no gasta nada. Estos datos evidencian que el gasto es habitual, pero fragmentado en pequeñas cantidades, lo que refuerza la idea de que el diseño de los videojuegos —basado en el azar, la prisa y el pago— puede fomentar una normalización del consumo dentro del juego.