

Compra de cajas de botín en adolescentes: trayectorias longitudinales y asociación prospectiva con el juego de azar online

Juan Manuel Machimbarrena Garagorri¹, Abel Nogueira-López², Joaquín González-Cabrera³, M. Aránzazu Basterra-González³, Susana Jiménez-Murcia⁴ y Antonio Rial-Boubeta⁵

¹Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) ²Universidad de Burgos (UBU) ³Instituto de Transferencia e Investigación (ITEI), Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) ⁴Hospital Universitario de Bellvitge (HUB-IDIBELL) ⁵Universidade de Santiago de Compostela (USC)

¿Por qué?

- Las **cajas de botín** son recompensas aleatorias de pago dentro de los videojuegos, con **similitudes estructurales** con el juego de azar.
- Su compra se asocia con el juego problemático, pero en adolescentes la evidencia longitudinal es escasa y casi siempre de **dos oleadas**.

OBJETIVO

Describir prevalencia, trayectorias y transiciones de compra en tres oleadas, y su asociación prospectiva con el juego de azar online, el IGD y el OGD.

Muestra y diseño

Centros escolares de Valencia

667

adolescentes con datos completos

3

oleadas separadas ≈ 6 meses

55,6 %

chicos

13,39

años de media en T1 (DT = 1,24)

Todos jugaban a videojuegos en las tres oleadas. Encuesta online en el aula.

Medidas y análisis

EXPOSICIÓN

Compra de cajas de botín
ítem ad hoc (sí/no)

RESULTADOS EN LA OLEADA SIGUIENTE

Juego de azar online

ítem ad hoc de cribado (bingo, póker, apuestas deportivas)

IGD

IGD9-SF (Pontes y Griffiths, 2015), adapt. Beranuy et al. (2020)

OGD

OGD-Q (González-Cabrera et al., 2020)

ANÁLISIS

8 trayectorias, matrices de transición, kappa de Cohen, GEE logístico de Markov de primer orden y riesgos relativos (RR).

HALLAZGO PRINCIPAL

18 MENORES DE EDAD: EL JUEGO DE AZAR ESTÁ PROHIBIDO PARA ELLOS

Los **menores** que compran cajas de botín tienden a **seguir comprando** y tienen más riesgo de **participar en juegos de azar online** seis meses después

T1

27,7 % compra

78,9 %

de compradores vuelve a comprar

×2,4

probabilidad de participar en juegos de azar online seis meses después
RR = 2,38 [1,51-3,75]

T2

32,2 % compra

65,1 %

de compradores vuelve a comprar

×1,8

probabilidad de participar en juegos de azar online seis meses después
RR = 1,80 [1,07-3,03]

T3

29,4 % compra

COMPRA PERSISTENTE

1 de cada 6

compra en las tres oleadas (16,6 %)

Chicos 27,0 % · Chicas 3,7 %

Asociación prospectiva en un estudio observacional: no permite establecer un papel causal ni de puerta de entrada. La compra previa se asoció fuertemente con la compra posterior (GEE de Markov: OR = 11,34 [7,93-16,20]).

Prevalencia y trayectorias

Compra en cada oleada (%)

Total

Chicos

Chicas

T1

T2

T3

27,7

44,7

6,4

32,2

49,1

11,1

29,4

45,0

9,8

Ventana de recuerdo: 12 meses en T1 y 6 meses en T2 y T3.

Trayectorias T1-T3 (% de cada grupo)

Total

Chicos

Chicas

56,2

27,2

16,6

35,0

38,0

27,0

82,8

13,5

3,7

Nunca compra

Entra y sale

Compra en las tres oleadas

Juego de azar online

Riesgo relativo de participar en juegos de azar online en la oleada siguiente (escala log)

T1 → T2

Total

Chicos

Chicas

T2 → T3

Total

Chicos

Chicas

2,38 [1,51-3,75]

2,47 [1,31-4,65]

3,47 [1,47-8,18]

1,80 [1,07-3,03]

2,18 [1,06-4,50]

1,33 [0,41-4,27]

IGD y OGD: misma dirección, sin concluir.

IGD T1→T3: RR = 3,93 [0,66-23,33]. OGD T1→T2: RR = 7,45 [0,97-57,15], n = 64. Pocos casos clínicos e intervalos amplios.

¿Qué significa?

✓ Frecuente y, para una minoría, persistente: 3 de cada 10 compran y 1 de cada 6 lo hace en las tres oleadas (27,0 % de los chicos, 3,7 % de las chicas).

➔ Prevenir y regular: identificar al subgrupo comprador persistente y limitar las recompensas aleatorias de pago accesibles a menores.

✓ La compra previa se asoció fuertemente con la compra posterior (OR = 11,34).

ⓘ Diseño observacional:

no demuestra un papel causal ni de puerta de entrada.

Financiación: UNIR (proyecto Ciberpsicología, 2020-2022) y Dirección General de Ordenación del Juego, Ministerio de Consumo (SUBV23/00022, SUBV25/00005).
Correspondencia: joaquin.gonzalez@unir.net Formato #betterposter (Mike Morrison)