

Streamers, influencers y videojuegos: el efecto del *product placement* en el contenido gamer

Streamers, influencers and video games: the effect of product placement on gamer content

Gerson J. Cristancho Triana  | gcristanchot@ecci.edu.co | Autor de correspondencia
Universidad ECCI, Colombia

Carlos A. Forero Contreras  | carlosa.foreroc@ecci.edu.co
Universidad ECCI, Colombia

Laura A. Ramírez Ramírez  | laura.ramirezr@ecci.edu.co
Universidad ECCI, Colombia

10.17502/mrcs.v11i2.658

Recibido: 09-02-2023
Aceptado: 08-05-2023



Resumen

El *product placement* ha sido estudiado desde diferentes contextos, como por ejemplo en programas de televisión y películas, no obstante, su aplicación en redes sociales ha tenido derivaciones las cuales difieren consistentemente al emplazamiento de productos. Esta investigación tiene como objetivo determinar si la actitud hacia el *influencer* y su contenido influyen en el efecto del *product placement* del contenido de *streamers* en su audiencia. Para esto se desarrolló un estudio descriptivo de corte transversal, y no experimental en 491 hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, entre los 18 y 40 años quienes manifestaron ser visualizadores de contenido *gamer* en redes sociales y de seguir cuentas de *streamers*. Se hizo un análisis factorial confirmatorio, y a través del modelo de ecuaciones estructurales se probó la relación entre la actitud hacia el *influencer* y el efecto del *product placement*. Las conclusiones indican que el efecto del *product placement* en el contenido *gamer* tiene un alto nivel de influencia si la actitud hacia el *influencer* es positiva, adicionalmente que la relación entre la marca y el contenido también influyen en el efecto del *product placement*.

Palabras clave: actitud, consumo, medios sociales, motivación, videojuego.

Abstract

Product placement has been studied from different contexts, such as in television programs and movies, however, its application in social networks has had derivations that differ consistently from product placement. This research aims to determine whether the influencer's attitude and content influence the product placement effect of streamers content in your audience. For this, a descriptive cross-sectional study was developed, and not experimental, in 491 men and women of the city of Bogotá, between 18 and 40 years of age who claimed to be visualizers of gamer content on social networks and follow streamers accounts. A confirmatory factor analysis was performed, and through the model of structural equations the relationship between attitude towards the influencer and the product placement effect was tested. The conclusions indicate that the effect of product placement on player content has a high level of influence if the attitude towards the influencer is positive, additionally that the relationship between the brand and the content also influence the effect of the product placement.

Keywords: attitude, consumption, social media, motivation, video game.

Sumario

1. Introducción | 2. Marco teórico | 3. Metodología | 4. Resultados | 5. Discusión | Referencias.

Como citar este artículo

Cristancho Triana, G. J., Forero Contreras, Carlos A., y Ramírez Ramírez, L. A. (2023). *Streamers, influencers y videojuegos: el efecto del product placement en el contenido gamer*. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102n02. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.658>

1. Introducción

Los videojuegos y en especial el servicio de *streaming* permite conectar personas de todo el mundo (Johnson y Woodcock, 2019), ofreciendo una gran oportunidad de intercambio cultural a nivel global, razón por la cual las marcas incluyen dentro de su estrategia de comunicación el *product placement* o emplazamiento de productos por medio de los *influencers* o creadores de contenido para así generar impacto publicitario en audiencias específicas (Rutter *et al.*, 2021; Ghosh, 2022). Los *influencers* o creadores de contenido que interactúan con videojuegos se les conoce como *streamers* (Zhao *et al.*, 2018; Li *et al.*, 2020), y se encuentran en varias plataformas y redes sociales como lo son Youtube, Instagram, Facebook, Mixer y Twitch.

La pandemia por Covid-19 intensificó el uso de los videojuegos (King *et al.*, 2020; Chae y Lee, 2022), así como la visualización de contenido generado por los *streamers* (Kim, 2021; Piñeiro-Chousa *et al.*, 2023), este tipo de conductas permitió el desarrollo de comunidades de marca alrededor de un juego o una categoría de juegos (Bowman *et al.*, 2022), ya que estos generan un alto nivel de influencia en su audiencia (Xu *et al.*, 2021), dado que comparten conocimiento sobre los videojuegos y al mismo tiempo entretenimiento (Hu *et al.*, 2017), en otros casos simplemente se convierte en espacios de interacción entre la comunidad al visualizar partidas y enfrentamientos en lo que hoy se denomina como los e-sports (Johnson y Woodcock, 2019; Kim y Kim, 2022). No obstante, vale la pena destacar que el consumo excesivo de videojuegos, trajo consigo problemas salud pública asociados con la adicción y cambios en las conductas de los jugadores (King *et al.*, 2020; Chae y Lee, 2022).

Siendo así, el *product placement* ha sido estudiado desde diferentes contextos, como por ejemplo en programas de televisión y películas (Demirel y Yildiz, 2020; Parengkuan *et al.*, 2020; Sharma y Bumb, 2022), no obstante, su aplicación en redes sociales ha tenido derivaciones las cuales difieren consistentemente al emplazamiento de productos (Guo *et al.*, 2019; Kakkar y Nayak, 2019), por ejemplo, el uso de contenido patrocinado a través estrategias como el *unboxing* (Kim, 2020) o simplemente la promoción directa del producto por parte del *influencer* hace que la audiencia como tal pueda generar aceptación o rechazo al producto (Ibáñez-Sánchez *et al.*, 2022).

Por tal razón, las redes sociales han propiciado la creación de cuentas de *influencers* que se especialicen en este tipo de contenido. Varios estudios han tratado de probar el efecto del *product placement* en la memoria del consumidor (Davtyan *et al.*, 2021), y su posible efecto en la intención de compra (Kakkar y Nayak, 2019; Jung y Childs, 2020), entre estos se observa que en el contexto digital la efectividad del *product placement* puede llegar a ser más alta, sobre productos relacionados con el tabaco (Charoencá *et al.*, 2021), alcohol (Kelly y Van der Leij, 2021), y los alimentos (Guo *et al.*, 2019), así como también que la estrategia de comunicación se complementa con la generación de contenido de marca, con el fin de generar un efecto de involucramiento hacia la marca (Cowan y Ketron, 2019).

Siendo así esta investigación busca dar respuesta a la pregunta ¿Cómo la actitud hacia el *influencer* y su contenido influyen en el efecto del *product placement* del contenido de *streamers* en su audiencia?, con el fin de identificar los hábitos más prominentes en quienes ven contenido *streamer*, así como conocer la relación entre la actitud hacia el *streamer* y su contenido, para así analizar si la actitud hacia el contenido y la relación entre las marcas y el *streamers* influyen en el efecto del *product placement*.

2. Marco teórico

La actitud se puede definir como el grado de aceptación o rechazo que se tiene frente a algo, y está sujeta al juicio del consumidor (Solomon, 2017), en ese sentido las actitudes permiten dar una impresión primaria de un producto o servicio la cual se reforzara o se cambiara de acuerdo con la experiencia de consumo (Ajzen, 2008). En ese sentido, la actitud puede ser relacionada con la intención de compra, y esta puede estar condicionada a otros factores externos como por ejemplo las opiniones del grupo de influencia y la presión social.

El uso de la publicidad en las redes sociales no es algo nuevo (Cristancho *et al.*, 2022), sin embargo, el crecimiento acelerado de los e-sports y del *streaming* centrado en los videojuegos engloba el contenido *gamer* más allá de la competición, y abarca comentarios sobre actualizaciones, opiniones, partidos amistosos, entretenimiento humorístico, etc., razón por la entretiene a su público y consigue audiencia (Valenzuela-Fernández *et al.*, 2015). En ese sentido, la actitud hacia una marca puede ser influida por la publicidad implícita o explícita que los *streamers* generan en su contenido, ya que son considerados por su audiencia como expertos con un alto nivel credibilidad.

El *product placement* se basa en las estrategias y la implementación de las marcas en ambientes y circunstancias en las que estas se vean de manera natural y orgánica, sin que su puesta en escena irrumpa o dañe el hilo conductor al receptor anunciando de antemano o de manera evidente que hay un producto al cual está siendo expuesto con fines publicitarios. Esta herramienta va ligada al sector audiovisual casi desde sus inicios y se cuenta de manera narrativa (Álvarez Rodríguez, 2020b), con la finalidad de influir en el público con él se puede medir la efectividad publicitaria y las diferentes relaciones que se pueden generar entre marca y consumidor (Álvarez Rodríguez, 2020a, 2020b). En la Tabla 1 se relacionan los diferentes tipos de *product placement*, entre estos se observa que existen diferencias significativas cuando la marca es expuesta tanto de forma activa como pasiva, no obstante, queda sujeta a la percepción de quien visualiza dicho contenido y su capacidad de relacionarlo con la historia (Torrano y Flores, 2007).

Tabla 1. Tipología de *product placement*

Tipo	Definición
Gran exposición o de guion	Máxima actividad del producto dentro de la escena, ya que este no solo es mostrado sino a su vez nombrado y va recogiendo valor. El espectador suele rechazarlo con facilidad, ya que se dará cuenta que se encuentra bajo un anuncio. Se utiliza al momento de mencionar al producto o que este hace parte de un dialogo.
Clásico	El más conocido he implementado en sus inicios, este modelo funciona con la aparición del producto o marca con un simple plano, esta forma es la más táctica y estratégica que se puede implementar, ya que cada segundo y forma de visualización está pensada y repasada al detalle para tener un óptimo resultado.
Institucional	Este modelo es un poco arriesgado y es utilizado principalmente por marcas o productos conocidos y de gran nombre, ya que al no cumplir estos requisitos se corre el riesgo de no tener efecto en el espectador y llegar a ser absorbida o no percibida por el entorno que la rodea.
Evocador	Un modelo de empleo discreto en el cual la marca no aparecerá, ni tendrá un momento para ser el centro de atracción, para implementarla es indispensable disponer de un producto que sea original y junto con el entorno sea lo suficientemente llamativo para reconocerse.
Furtivo	Uno de los más difíciles o fáciles por algunos, es imperceptible, el espectador nunca estará preparado para observarlo, por lo general siempre se encuentra allí, como parte del entorno, donde solo el subconsciente es capaz de identificarlo o en ocasiones escucharlo al implementarse de forma sonora.
Emplazamiento de pantalla	Se basa en lo visual, donde el producto es quien realiza una colaboración con la escena. A nivel creativo es cuando solo es visible como un sujeto pasivo y en escena es cuando es usado, como un sujeto activo.
Emplazamiento en el argumento	Es cuando se utiliza la parte visual y auditiva, este puede ser utilizado de dos formas: de alta intensidad, en la cual el producto o marca se convierten en lo principal de la escena o de baja intensidad, cuando se presenta de forma mínima.

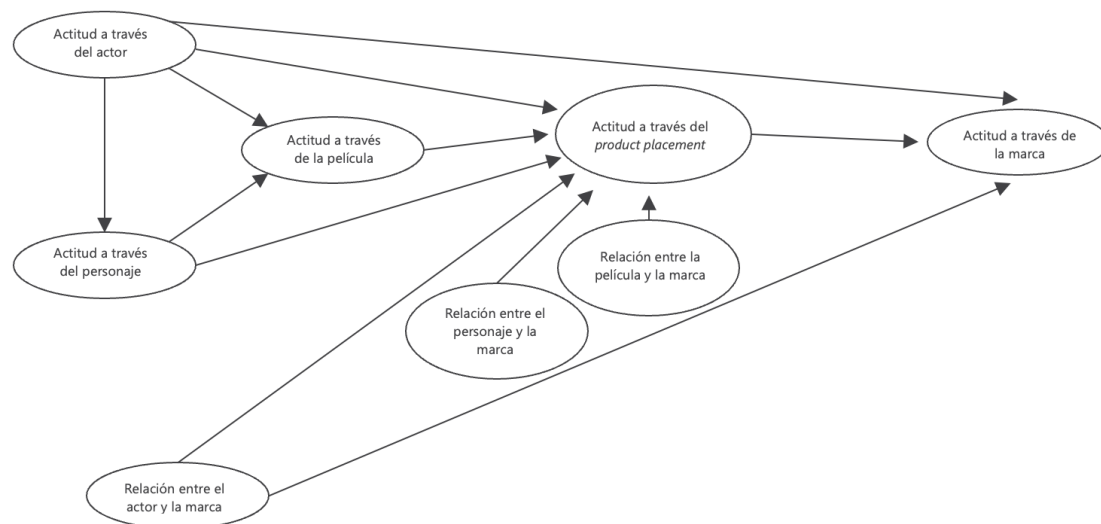
Fuente. Elaborado por los autores a partir de Torrano y Flores (2007, p. 2) y Álvarez Rodríguez (2020, pp. 10-19).

El *product placement* siempre ha presentado una alta eficacia, a pesar de ser una de las modalidades publicitarias más cuestionadas por resultar invasiva (Álvarez Rodríguez, 2020a, 2020b). El *branded content* sin embargo, siempre ha encontrado mejores valoraciones a los profesionales de la publicidad, pero queda por conseguir una correcta medición de su efectividad, adicionalmente es más visible que el *product placement* ya que este último hace parte del paisaje y toma algo de tiempo llegar a identificarlo.

Lograr identificar cuál de estas dos estrategias genera mayor visibilidad, recordación y fidelidad es complejo, teniendo en cuenta que los nuevos consumidores son más exigentes, menos fieles debido a la facilidad de creación de contenido por parte de las plataformas, y de la mayor accesibilidad a los productos tecnológicos de pantalla (Jin y Muqaddam, 2019).

Siendo así, Balasubramanian *et al.* (2014) propone un modelo que permite identificar como la actitud tanto hacia la marca, al contenido, los actores y la marca, se relacionan con el desempeño de la marca en el contexto de la historia y por ende su efecto frente a la actitud hacia la marca como efecto del *product placement* en películas, se observa, que la actitud hacia el actor se compone de la percepción que tiene su audiencia en términos de su atractivo, confiabilidad y experticia; e influye en la actitud frente al *product placement* y por ende hacia la marca, este modelo se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Modelo propuesto por Balasubramanian *et al.* (2014)

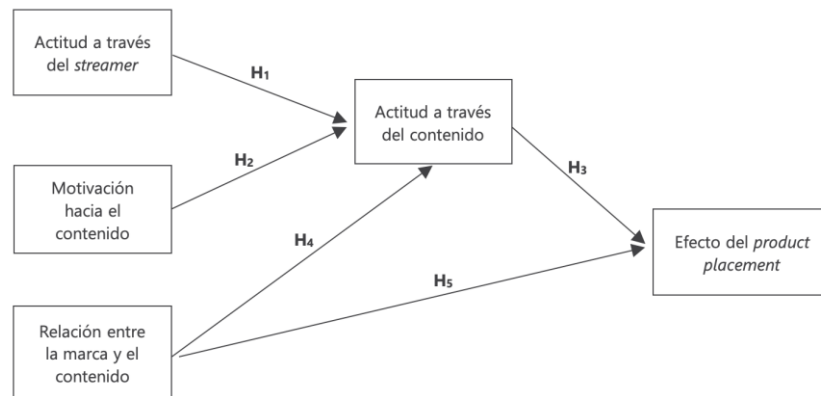


Fuente. *Op.cit.*, p. 519.

Para esta investigación el modelo propuesto por Balasubramanian *et al.* (2014), sirve de referencia para determinar si la actitud hacia el *streamer* y su contenido influyen en el efecto del *product placement* en su audiencia, para esto las variables: actitud a través del actor, actitud a través del contenido, y la relación entre el actor y la marca; se ajustarán de acuerdo al contexto del *product placement* en *streamers* y no se tendrán en cuenta las demás variables ya que estas son muy específicas en el contexto de películas. Adicionalmente se propone la variable motivación hacia el contenido generado por el *streamer* dado que este es un aspecto relevante en el interés presente de la audiencia frente a contenido que este genera (citas), así como también el efecto del *product placement* de tal forma que en la Figura 2 se observa el modelo de estudio propuesto y sus correspondientes hipótesis:

- H₁: La actitud hacia el *streamer* tiene una influencia positiva con la actitud frente al contenido del *streamer*.
- H₂: La motivación de la audiencia para ver el contenido tiene una influencia positiva con la actitud frente al contenido.
- H₃: La actitud hacia el contenido del *streamer* tiene una influencia positiva con el efecto del *product placement*.
- H₄: La relación entre la marca y el contenido tiene una influencia positiva con la actitud a través del contenido.
- H₅: La relación entre la marca y el contenido tiene una influencia positiva con el efecto del *product placement*.

Figura 2. Modelo propuesto para determinar la influencia de la actitud hacia el *streamer* con el efecto del *product placement*



Fuente. Elaboración propia.

3. Metodología

A través de un estudio de tipo descriptivo, no experimental y transversal, con enfoque cuantitativo se pretende determinar si la actitud hacia el *influencer* y su contenido influyen en el efecto del *product placement* del contenido de *streamers* en su audiencia. Como grupo objetivo se tuvo en cuenta a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, entre los 18 y 40 años quienes manifestaron ser visualizadores de contenido *gamer* en redes sociales y de seguir cuentas de *streamers*. El diseño muestral fue por conveniencia dado que fue imposible estimar el total de la población que observa este tipo de contenido, sin embargo, se logró obtener una muestra de 491 encuestados.

Como instrumento de recolección de datos se usó la encuesta en formato electrónico, el instrumento fue aplicado en el mes de abril del año 2022. La encuesta está conformada por dos partes; la primera parte del cuestionario está compuesta por 7 ítems de carácter nominal con el fin de obtener información de tipo sociodemográfica de la muestra. La segunda parte se compone de 37 ítems con respuesta de tipo de Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo), y se tomó como referencia el modelo propuesto por Balasubramanian *et al.* (2014) ajustado al contexto *streamer* tal como se observa en la Figura 2.

La participación de los encuestados fue libre y voluntaria, adicionalmente se indicó que el uso y manejo de datos personales es solo para el estudio propuesto. El tratamiento de los datos obtenidos fue a través de los programas SPSS v26 para el análisis descriptivo y análisis factorial exploratorio; y por medio de Amos v24 se desarrolló el modelado por ecuaciones estructurales y prueba de hipótesis.

4. Resultados

La población participante del estudio se encontró con edades entre 18 a 25 años (n=235; 47,9%), 26 a 32 años (n=140; 28,5%) y 33 a 40 años (n=116; 23,6%), en su mayoría con género masculino (n=331; 67,4%) que femenino (n=146; 29,7%) y otro (n=14; 2,9%). En cuanto al nivel socioeconómico se identifican en clase baja (n=202; 41,2%), media (n=279; 46,8%) y alta (n=10; 2%), con nivel de estudio en media (n=91; 18,5%), universitaria (n=208; 42,4%) y profesional (n=192; 39,1%). La plataforma de visualización de contenido preferida se da mayormente en YouTube (n=154; 31,4%), Facebook (n=112; 22,8%), Twitch (n=110; 22,4%), Instagram (n=64; 13%), y otros (n=51; 10,4%); siendo el horario de mayor visualización de contenido *gamer* en la noche (n=354; 72,1%) y tarde (n=79; 16,1%) con respecto a la mañana (n=25; 5,1%) y madrugada (n=33; 6,7%), donde el tiempo dedicado a esta actividad es mayor entre 1 a 2 horas (n=197; 40,1%), con respecto a menos de 1 hora (n=135; 27,5%), 2 a 3 horas (n=108; 22%), 3 a 4 horas (n=32; 6,5%) y más de 4 horas (n=19; 3,9%).

Se desarrollo un análisis factorial exploratorio utilizando como método de extracción el análisis de componentes principales y como método de rotación varimax con rotación Kaiser, obteniendo así 31 iteraciones, el resultado agrupo los 37 reactivos en las 5 dimensiones propuestas, obteniendo cargas factoriales superiores a 0,5 explicando el 70,65% de la varianza. La prueba de esfericidad de Bartlett fue satisfactoria ($X^2= 16.618$; $gl=666$; $p<0,001$) así como también la medida Kaiser – Meyer – Olkin ($KMO=0,964$) con un alfa total 0,973. Seguido se realizó un análisis factorial confirmatorio, con método de máxima verosimilitud, obteniendo cargas factoriales superiores a 0,55 adicionalmente el Alpha de Cronbach para cada dimensión teórica obtuvo valores superiores a 0,89 estos resultados se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis factorial confirmatorio

Dimensión	Ítem	Variable	Carga factorial	Alpha
Actitud a través del streamer	Honesto	AS1	0,728	0,945
	Confiable	AS2	0,732	
	Sincero	AS3	0,732	
	Está bien informado	AS4	0,765	
	Hábil	AS5	0,725	
	Experto	AS6	0,741	
	Es un buen contenido	AS7	0,865	
	Es un contenido que definitivamente desea ver	AS8	0,821	
	Es un contenido que le interesa mucho	AS9	0,82	
	Elegante	AS10	0,601	
	Atractivo	AS11	0,698	
	Es un contenido que recomendaría a un amigo	AS12	0,804	
	Clásico	AS13	0,628	
Actitud a través del contenido	Son de su agrado	AC1	0,773	0,942
	Son de alta calidad	AC2	0,754	
	Es interesante	AC3	0,808	
	Es divertido	AC4	0,792	
	Son pertinentes para usted	AC5	0,739	
	Es excelente	AC6	0,813	
	La imagen de la marca y/o productos coinciden bien con la imagen del streamer	AC7	0,874	
	El emparejamiento entre el streamer con la marca parecía natural y perfecto	AC8	0,844	
Efecto del PP	Tiene una intención real de comprar las marcas y/o productos que allí aparecen	EPP1	0,747	0,936
	Desea tener las marcas y/o productos que allí aparecen	EPP2	0,773	
	Desearía probar las marcas y/o productos que allí aparecen	EPP3	0,793	
	Recuerda las marcas y/o productos que allí aparecen	EPP4	0,758	
	Reconocería las marcas y/o productos que allí aparecen en otro contenido o lugar	EPP5	0,742	
	Tiene una mejor impresión de las marcas y productos que allí	EPP6	0,811	
	El producto/marca es apropiado al contenido	EPP7	0,849	
	El producto/marca añade realismo al contenido	EPP8	0,806	
Motivación para ver contenido gamer	Para aprender nuevos trucos	M1	0,818	0,892
	Para estar actualizado en sus videojuegos favoritos	M2	0,847	
	Para encontrar nuevos juegos	M3	0,82	
	Por las partidas	M4	0,771	
	Por entretenimiento y diversión	M5	0,763	
	Para ser parte de una comunidad	M6	0,559	
Relación entre la marca y el contenido	El producto/marca añade contexto al contenido	RCM1	0,917	0,899
	El producto/marca añade significado al contenido	RCM2	0,89	

Fuente. Elaboración propia.

Como criterio de validez convergente se utilizó la varianza media extraída (AVE) obteniendo resultados satisfactorios superiores a 0,5 en cada dimensión (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2012), adicionalmente para validar la consistencia interna se utilizó el índice de fiabilidad compuesta (CR) cuyo resultado otorgo valores superiores a 0,8 (Cho y Kim, 2015). La validez discriminante se estimó al comparar la raíz de la AVE con la correlación al cuadrado de cada dimensión, siendo esta mayor en cada caso (Fornell y Larcker, 1981), estos resultados se pueden observar en la Tabla 3. En cuanto a los índices de bondad de ajuste, estos indican resultados satisfactorios en cuanto a la relación del valor del Chi cuadrado y los grados de libertad (CMIN/DF=2,47), así como también frente al Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA=0,05) y demás índices tal como lo propone Hu y Bentler (1999), tal y como se pueden observar en la Tabla 4.

Tabla 3. Validez discriminante y convergente

	CR	AVE	Actitud hacia el streamer	Actitud frente al contenido	Relación entre la marca y el streamer	Motivación para ver el contenido	Efecto del PP
Actitud hacia el streamer	0,941	0,557	0,747				
Actitud frente al contenido	0,934	0,641	0,433	0,801			
Relación entre la marca y el streamer	0,928	0,617	0,251	0,461	0,786		
Motivación para ver el contenido	0,895	0,591	0,275	0,275	0,192	0,769	
Efecto del PP	0,898	0,816	0,294	0,534	0,494	0,235	0,904

Fuente. Elaboración propia, a partir de los criterios de Fornell y Larcker (1981), Hair et al. (1999) y Heinz et al. (2011).

Tabla 4. Índices de bondad de ajuste, texto y tabla

Índice de ajuste	Esperado	Resultado
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	0.001
Discrepancia entre χ^2 y grados de libertad:(CMIN/DF)	< 5	2.473
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05	0.05
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.95
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0.90 - 1	0.919
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 - 1	0.94

Fuente. Elaboración propia, a partir de Padilla et al. (2018).

El modelo causal obtuvo a partir del análisis la técnica de Bootstrapping con 5000 submuestras, siendo el valor de R^2 para la actitud a través del contenido de 0,720 y la R^2 para el efecto del *product placement* fue de 0,696. En la Tabla 5, se observa que para cada hipótesis existen relaciones significativas y positivas, en ese sentido cada hipótesis es validada de acuerdo con el modelo propuesto.

Tabla 5. Prueba de hipótesis, texto y tabla

	Hipótesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
H ₁	Actitud a través del contenido <--- Actitud a través del streamer	0,459	0,036	18,452	***
H ₂	Actitud a través del contenido <--- Motivación para ver el contenido	0,121	0,026	5,442	***
H ₃	Efecto del PP <--- Relación marca y streamer	0,390	0,032	13,714	***
H ₄	Relación marca y streamer <--- Actitud a través del contenido	0,400	0,027	13,228	***
H ₅	Efecto del PP <--- Actitud frente al contenido	0,505	0,036	17,744	***

***=p<0,001

Fuente. Elaboración propia.

5. Discusión

El objetivo de este estudio es abordar si la relación entre la actitud hacia el *streamer* y su contenido influyen en el efecto del *product placement* en su audiencia, siendo así varios estudios han abordado dicho efecto en el contexto digital, tal como lo propone Ongkrutraksa (2022) quien expresa que existe un efecto positivo del *product placement* de acuerdo a la actitud que se tiene hacia el canal y su contenido aspecto que se relaciona con la H₁ y H₂, ya que el *streamer* y su contenido se convierten en un grupo de influencia con un alto nivel de credibilidad en su audiencia, por ende los productos que directa o indirectamente están presentes en su contenido son percibidos de forma favorable.

Adicionalmente, Woodcock y Johnson (2021) y Church (2022) indican que las acciones de marketing son más efectivas cuando el *streamer* usa el producto, es decir un *product placement* activo, donde la actitud hacia el *streamer* se transfiere al producto que promueve, tal como se evidencia en la H₃ ya que dicha relación contribuye al efecto derivado del *product placement* como una posible intención de consumo, así como también frente a la H₄, ya que contribuye con la mejor percepción del contenido del canal (Duhaime *et al.*, 2020).

Wang *et al.* (2022) infiere que hay una relación directa entre la actitud que se tiene frente al *streamer* y al uso de productos en su contenido y su favorabilidad en su audiencia, aspecto que se asocia con la H₅, dado que la actitud positiva que tiene la audiencia hacia el contenido proviene de la aceptación de lo que se promueve en este, razón que si un producto o una marca hace parte de este contenido, la audiencia lo acepta, y hasta puede demandar la promoción de productos que estén relacionados con el contexto *gamer*.

Uno de los principales aspectos favorables del *product placement* usados por los *streamers* en las plataformas de redes sociales son la creación de comunidades afines a las marcas ya que implementando los productos o servicios de esta manera podemos observar cómo se saca el mayor provecho de estas estrategias y situaciones que tienen fines publicitarios donde el consumidor percibe de manera natural y no se le obliga, también podemos observar que esta sobre la mesa la recordación de marca, reconocimiento de marca y posibles clientes recibiendo a la marca de una manera mucho más agradable.

Por lo tanto, se observa que la actitud hacia el *streamer* y su contenido influyen en el efecto del *product placement* de las marcas que aparecen en su contenido, es decir, que el juicio de valor que se tiene frente a este es muy relevante para la marca. Así como también la motivación para ver contenido *streamer* tiene un efecto indirecto en el efecto del *product placement* y la relación entre la marca y el *streamers* influyen en el efecto del *product placement*, es decir, que las marcas que se relacionan de forma directa con el contenido tienen mayor efectividad.

Razón por la cual, la intención de compra derivada de las acciones de *product placement*, desarrolladas por *streamers* son la confianza y la naturalidad con la cual se desarrollan este tipo de estrategias, ya que cuando es percibida como publicidad obligatoria, inmediatamente se pierde la atención y la intención con la que se está consumiendo el contenido, no es lo mismo que un *streamer* recomiende cierta marca de gaseosa a simplemente ver que en su vida diaria la consume sin tener que mencionarla, allí es donde se juega el éxito de las campañas digitales, si el consumidor toma la decisión de compra porque realmente tiene curiosidad o ya tiene la certeza de que ese producto o servicio que vio se está utilizando en un estilo de vida que quiere, por lo tanto lo adquiere.

Aunque muchos de los *streamers* usan la plataforma YouTube para la generación de contenido, esta ofrece a las marcas alternativas de publicidad las cuales permiten la monetización de los videos. No obstante, y a pesar de que la plataforma ofrece la segmentación de la audiencia, la publicidad puede ser evitada fácilmente por el usuario, y ya que esta no será vista con naturalidad, sino por el contrario como intrusiva, aspecto que no sucederá con el *product placement*, ya que este de una forma u otra realizará un impacto ya sea de gran exposición o de emplazamiento de pantalla (Torrano y Flores, 2007; Álvarez Rodríguez, 2020), siendo esta publicidad mas aceptada por parte de la audiencia del *streamer*.

Para finalizar el contexto social el cual está inmerso el jugador *gamer* también es un elemento que afecta su percepción frente a los estímulos publicitarios, sobre todo porque este se encuentra en un estado donde la socialización en persona no se da forma tácita, razón por la cual la influencia del *streamer* tiene mayor peso, ya que este se convierte en un patrón de comportamiento y de imitación, sobre todo si este ofrece alternativas que lo van hacer resaltar sobre los demás, en términos de resultados en videojuegos, aspecto que genera estatus en esta audiencia.

Por tal motivo, para futuras investigaciones, sería conveniente desarrollar estudios donde se observe el efecto del *product placement* en ambientes de consumo diferentes a los propuestos en películas, series de

TV o en redes sociales sino también en *realities* así como también en el contexto digital como la publicidad presente en los videojuegos de inmersión que están presentes en el metaverso.

Referencias

- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, y F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). Taylor & Francis Group and Lawrence Erlbaum Associates.
- Álvarez Rodríguez, V. (2020a). Tipos de product placement: Una visión teórica. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 3(1), 7-22.
- Álvarez Rodríguez, V. (2020b). Las narrativas expandidas a través del product placement inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG. *AdComunica*, 189-210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.11>
- Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., y Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- Bowman, N. D., Rieger, D., y Lin, J. H. T. (2022). Social video gaming and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 101316. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101316>
- Chae, S. W., y Lee, S. H. (2022). Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic. *Computers in human behavior*, 131, 107211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211>
- Charoenca, N., Kungskulniti, N., Hamann, S., y Mock, J. (2021). Uncovering Philip Morris International's Fundamental Strategies for Product Placement in Thailand: Spotlighting Industry Penetration to Advance the Endgame. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention: APJCP*, 22(12), 3789. <https://doi.org/10.31557/APJCP.2021.22.12.3789>
- Cho, E., y Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well known but poorly understood. *Organizational research methods*, 18(2), 207-230.
- Church, E. M. (2022). The one to watch: Heuristic Determinants of Viewership among Influential Twitch Streamers. *Electronic Commerce Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09589-x>
- Cowan, K., y Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 483-492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.063>
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y.C., y Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Davtyan, D., Cunningham, I., y Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0670>
- Demirel, E. Ü., y Yildiz, E. (2020). The effects of audience's attitudes on actor, character, movie and product placement on the brand attitude. *Istanbul Business Research*, 49(2), 339-359. <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0013>
- Duhaime, V., Prom Tep, S., y Arcand, M. (2020). The Effectiveness of Implicit Brand Placement in Online Videogame Streaming Services: An Eye Tracking Study. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 14(3).
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghosh, M. (2022). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0069>
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., y Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., y Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469-486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Jin, S. V., y Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management*, 26, 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>

- Johnson, M. R., y Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch. tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670-688. <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>
- Jung, E., y Childs, M. (2020). Destination as product placement: An advertising strategy to impact beliefs and behavioral intentions. *J. International Consumer Marketing*, 32(3), 178-193. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1662355>
- Kakkar, A., y Nayak, K. (2019). Analysis of Product Placement in Web Series and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Management And Business Research*, 19(E3), 21-27.
- Kelly, S. J., y Van der Leij, D. (2021). A new frontier: alcohol sponsorship activation through esports. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 533-558. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2020-0101>
- Kim, H. (2020). Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of parasocial interaction on purchase intent. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 196-208. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>
- Kim, H. M., y Kim, M. (2022). Viewership motivations of live game streaming via over-the-top apps: measurement scale development and validation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2074644>
- Kim, M. (2021). Does playing a video game really result in improvements in psychological well-being in the era of COVID-19?. *J. of Retailing and Consumer Services*, 61, 102577. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102577>
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., y Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184-186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- Li, Y., Wang, C., y Liu, J. (2020). A systematic review of literature on user behavior in video game live streaming. *Int. Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3328. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093328>
- Ongkrutraksa, W. (2022). Exploring Young Consumers' Exposure, Attitude, and Behavioral Response to YouTube Video Game Streaming's Product Placement. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 45-68.
- Parengkuan, V. J., Tulung, J. E., y Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Journal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28060>
- Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., Pérez-Pico, A. M., y Caby, J. (2023). The influence of Twitch and sustainability on the stock returns of video game companies: Before and after COVID-19. *Journal of Business Research*, 157, 113620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113620>
- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., y Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387-2410. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0093>
- Sharma, S., y Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., global edition). Pearson.
- Torrano, J., y Flores, E. (2007). Factores determinantes de la actitud hacia el product placement. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 18). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Valenzuela-Fernández, L., Martínez-Troncoso, C., y Yáñez-Wieland, F. (2015). Influencia del placement sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes universitarios. *Comunicar*, 22(44), 169-176.
- Wang, Y., Junming, L., y Fang, Y. (2022). The Sales Impact of Storytelling in Live Streaming E-Commerce. In *Proceedings Digital and Mobile Commerce, ICIS, 2022*.
- Woodcock, J., y Johnson, M. R. (2021). Live streamers on Twitch. tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 88-102). Routledge.
- Xu, X. Y., Luo, X. R., Wu, K., y Zhao, W. (2021). Exploring viewer participation in online video game streaming: A mixed-methods approach. *International Journal of Information Management*, 58, 102297. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102297>
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., y Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>

Breve CV de los/as autores/as

Gerson Jaquin Cristancho Triana es profesor en el programa de Mercadeo y Publicidad en la Facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad ECCI, Colombia. Es líder del semillero de investigación ConsumoLab, y su investigación se centra en el comportamiento del consumidor en diferentes contextos, como el consumo digital, saludable y responsable; así como también investigación relacionada con el emprendimiento y creación de empresas.

Carlos Andrey Forero Contreras es Tecnólogo en Mercadeo y Diseño Publicitario en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ECCI, Colombia. Es integrante del semillero de investigación ConsumoLab y sus líneas de investigación son el consumo digital desde la perspectiva de los videojuegos y su relación con las formas de comunicación e interacción con las redes sociales.

Laura Alejandra Ramírez Ramírez es Tecnóloga en Mercadeo y Diseño Publicitario en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ECCI, Colombia. Es integrante del semillero de investigación ConsumoLab y sus líneas de investigación son el consumo digital desde la perspectiva de los videojuegos y su relación con las formas de comunicación e interacción con las redes sociales.

Declaración de autoría CrediT

Conceptualización: G.C., C.F., L.R.; Metodología: G.C., C.F., L.R.; Análisis: G.C., C.F., L.R.; Investigación: G.C., C.F., L.R.; Redacción (borrador original): G.C., C.F., L.R.; Redacción (revisión y edición): G.C.; Visualización: G.C.

Financiación

El presente trabajo deriva del del proyecto de investigación "Las percepciones, motivaciones y las actitudes del consumidor colombiano frente al consumo de productos y servicios en diferentes contextos como efecto derivado de la pandemia por Covid-19" identificado con el código PIDi-09-2022 de la Universidad ECCI.

Conflicto de intereses

Los/as autores/as declaran la inexistencia de conflicto de intereses.