



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**La percepción de los espectadores de Marbella Vice sobre los valores de
las marcas con *product placement***

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Romero Cabanillas, Arlette Ximena (0000-0003-4654-5359)

ASESORES

Balabarca Fataccioli, Rommy Violeta (0000-0002-2322-7799)

Lima, 19 de Noviembre del 2021

Resumen:

El *product placement* en videojuegos en línea ha tomado más relevancia en los últimos años, especialmente en los videojuegos de GTA V *roleplay*, ya que permite sumergirse en un mundo digital e interactuar con diversos jugadores. Esta particular interacción del videojuego lo ha posicionado como el favorito de los seguidores del entorno *gamer*, especialmente de los *streamers* más populares de la plataforma Twitch, llevándolos a crear su propio servidor *roleplay*: Marbella Vice. En este mundo virtual, los personajes interpretados por los *streamers* interactúan entre sí, pero también se relacionan con marcas de la vida real. Este hecho provoca una asimilación de los valores de las marcas a las características propias de cada personaje, alterando su propia narrativa. El presente trabajo pretende reconocer, mediante entrevistas en profundidad, si los espectadores de los *streamers* hispanos más sobresalientes en Twitch logran percibir la transferencia de los valores de las marcas con *product placement* a los personajes de Marbella Vice, con la finalidad de crear estímulos y aumentar la recordación de su producto o servicio en un público más joven al de su *target*.

Palabras clave: Inserción de productos; Videojuegos; Juego de rol; Valor de marca; Twitch.

Abstract:

Product placement in online video games has become more relevant in recent years, especially in GTA V roleplay video games, as it allows you to immerse yourself in a digital world and interact with various players. This particular interaction of the video game has positioned it as the favorite of the followers of the gamer environment, especially of the most popular streamers of Twitch platform, leading them to create their own roleplay server: Marbella Vice. In this virtual world, characters played by streamers interact with each other, but also interact with real-life brands. This fact causes an assimilation of the values of the brands to the characteristics of each character, altering their own narrative. The present work aims to recognize, through in-depth interviews, if the viewers of the most outstanding Hispanic streamers on Twitch manage to perceive the transfer of the values of the brands with product placement to the Marbella Vice characters, in order to create stimuli and increase the remembrance of your product or service in a younger audience than their target audience.

Keywords: *Product placement; Video games; Role playing; Brand value; Twitch.*

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	05
2. Marco teórico	06
2.1. Videojuegos en una era Digital	06
2.2. <i>Roleplay</i> en GTA V: Marbella Vice	07
2.3. El entorno <i>gaming</i> de Twitch	08
2.4. Twitch desde la perspectiva del marketing y la publicidad	09
2.5. <i>Streamers influencers</i> de Twitch	10
2.6. <i>Product Placement</i>	11
3. Metodología	13
3.1. Procedimiento	15
3.2. Reclutamiento de participantes	19
3.3. Recolección de datos	19
3.4. Consideraciones éticas	20
4. Resultados	20
5. Discusión	25
6. Conclusiones	26
7. Referencias bibliográficas	27

1. Introducción

La publicidad dentro de los videojuegos se ha implementado desde su auge en los años ochenta, sobre todo el *product placement*, siendo utilizado desde siempre en este medio de entretenimiento; marcas como Budweiser o Marlboro fueron pioneras en emplear la inserción de productos en videojuegos como Tapper y Pole Position, (Aldás-Manzano, Bermejo-Berros & Martí-Parreño, 2017). En la actualidad, todo tipo de videojuegos en distintos medios tecnológicos poseen algún tipo de *product placement*, sobre todo los más vendidos y populares como es el videojuego GTA V, un juego *online* de *roleplay* que permite al jugador controlar y decidir las acciones de un personaje en un mundo similar a la realidad. (Gonzalez & Miranda, 2018).

Esta particular narrativa incentiva a los jóvenes consumidores, así como a los populares *streamers*, los cuales son creadores de contenido de videojuegos transmitido en tiempo real. Estos dos grupos de jóvenes han creado personajes y mundos virtuales en torno a este videojuego. Cada inmersión a su realidad virtual ha sido transmitida en formato de serie dentro de la plataforma Twitch, donde lidera el *ranking* de categorías (García, 2021). Este videojuego de *roleplay* ha llegado a la cima especialmente por los *streamers* hispano hablantes famosos como: ELRubiusOMG, Auronplay o Ibai Llanos quienes han creado servidores exclusivos de GTA V como: Forasteros RP y Spain RP (Marca, 2020). Estos servidores cuentan con innumerables marcas dentro de su realidad, los cuales interactúan en todo momento con los jugadores directa e indirectamente (Gonzalez & Miranda, 2018).

En enero del presente año, un nuevo servidor hispanohablante fue creado con el nombre de Marbella Vice, albergando a diferentes *streamers* españoles y sudamericanos líderes de Twitch como: Auronplay, Thegregf, RubiosOMG, Juan Guarnizo e Ibai Llanos (Babenko, 2021). Este servidor de GTA V *roleplay* contiene diferentes marcas dentro de su mundo, en forma de *adgame* o de *product placement*, en su mayoría, donde los personajes interactúan con marcas reales en comparación con el videojuego original, que utilizaba marcas creadas especialmente para su realidad virtual (Gonzalez & Miranda, 2018).

Esta interacción inusual de marcas de la vida real con personajes de una realidad digital, ha ocasionado que se cree un vínculo especial, donde la marca le otorga los valores por los que se rige al carácter emocional de los personajes creados por los creadores de contenido, llegando a afectar no solo su personalidad sino su entorno narrativo, es decir le brinda un cambio inesperado pero sutil a su carácter relacional con otros personajes, así como también el cambio en su vida y los sucesos que le acontecen (Gupta, Tanenbaum, Muralikumar & Marathe, 2020).

Por lo que, la presente investigación pretende reconocer la manera en que tanto el público masculino como femenino peruano, entre los 16 y 26 años, público con mayor interacción en la plataforma Twitch, reacciona a la interacción, historia y caracterización del personaje de

roleplay del *streamer* frente a una marca en específico. Esto ayudará a eliminar lazos antiguos personaje-utilería (marca), creando una relación personaje-mejor amigo(marca) que sin personificarlo le otorga un rol importante en la historia a las diferentes marcas. Para comprender este objetivo en particular se definió la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Cuál es la percepción de los espectadores de los *streamers* más vistos de habla hispana en *Twitch* sobre los valores de las marcas con *product placement* en la construcción narrativa y caracterización de los personajes de *roleplay* en Marbella Vice?

En concreto, al reconocer la influencia de los valores de las marca en el entorno narrativo y caracterización del personaje dentro de las respuestas del público, esta investigación procura proporcionar aportes importantes: (i) Identificar los tipos de *product placement* en videojuegos, (ii) Explicar el efecto del *roleplay* en videojuegos, (iii) Reconocer los factores influyentes en la percepción del *product placement* dentro de los videojuegos, (iv) Comparar la relación entre videojuegos de *roleplay* y *product placement*, (v) Contrastar la relación entre el *product placement* en la construcción narrativa y en la caracterización de personajes en videojuegos, (vi) Distinguir las razones que vinculan al espectador con su *streamer* favorito y su personaje de *roleplay*. Así como también, (vii) Identificar qué tipos de valores son percibidos y atribuidos a cada marca por los jóvenes *viewers* entre 16 y 26 años de Perú.

2. Marco Teórico

2.1. Videojuegos en una era Digital

Los cambios culturales y tecnológicos de la sociedad, han ocasionado que los medios de entretenimiento como los videojuegos evolucionen en cuanto a sus formatos y métodos de interacción. Desde su creación, los videojuegos han sido una de las formas de entretenimiento preferidas por los jóvenes, desde su aparición en los *arcades*, como el primer videojuego creado acerca de naves espaciales en 1961 –*Space ward*–, que pasaron de tener una narrativa casi inexistente a tenerla fluida y ambiciosa como en los videojuegos actuales (López, 2012).

La narración en los videojuegos actuales son elaborados bajo componentes estructurales que le brindan un inicio y una finalidad a un personaje u objeto principal (García, 2012). Este personaje, como protagonista, es creado con ciertos matices característicos que se reflejan en su forma de comportarse, los objetivos delimitados, sus motivaciones, sus sentimientos y los valores que lo rigen. Asimismo, su mundo interno (comentario *off*) está constituido por diferentes operaciones narrativas, como una conciencia, que lo humanizan interesadamente para la historia y que el jugador puede aprovechar para brindarle un rasgo personal basado en su entorno cultural. Una caracterización con potencial, otorga al personaje una red relacional con otros personajes que puedan envolverlo en diferentes subtramas, que lo lleven a enfrentarse a sí mismo y evolucionar en todos los sentidos de su vida. Estas interacciones alteran su personalidad psicológica que puede desembocar en transformaciones escasas de

matices que lo obliguen a contradecirse o a comportarse de manera predecible (Picucci, 2014).

Por otro lado, la elaboración de personajes complejos involucran un proceso psicológico reflexivo acerca de las acciones que motivan su comportamiento. Estas varían desde ser abiertas, es decir expresadas plenamente por el personaje; así como cerradas nunca expresadas pero presentes en su inconsciente en su psique. Además, pueden ser razones egoístas, que solo se enfocan en su bien personal o, pueden ser altruistas, sirviendo al bienestar general (Picucci, 2014).

Normalmente los personajes complejos radican en el *roleplay* o juego de rol, permitiendo a los jugadores interpretar a un personaje ficticio en una realidad ambientada, donde se pueden tomar decisiones como en la vida real, pero dentro de un juego. Esta dinámica se remonta a los juegos de mesa interpretativos como Dungeons & Dragons (International Communication Association, 2018).

Por otra parte, el *roleplay* se ha ido modernizando con el pasar de los años, dejando de ser exclusivos para juegos de mesa, trasladándose a un plano más digital, como los videojuegos en línea (Barbaros, Başak & Güven, 2020).

Los videojuegos con *roleplay* ayudan a crear personajes con identidades virtuales que pueden experimentar nuevos sucesos, mundos en una realidad digital e interactuar con personajes nacidos en ese entorno. Estas interacciones son fundamentales para el desarrollo exitoso del juego y del jugador, ya que este medio es utilizado como reemplazo para socializar y crear relaciones con sus semejantes (Ceballos & Mejía, 2018).

2.2. Roleplay en GTA V: Marbella Vice

Entre los videojuegos de *roleplay* más destacados se encuentra GTA V, un juego que consiste en superar misiones interpretando a un personaje mafioso en un mundo virtual que se encuentra luchando con los sucesos de su pasado. En este juego, el protagonista puede crear un inicio para su personaje y sus acciones realizadas decidirán su destino dentro de este (Assunção & Barth, 2015).

Como caso concreto, el servidor de GTA V Marbella Vice es una serie española *gamer* creada originalmente en la plataforma de videojuegos Twitch, su fundador es el *streamer* revelación Ibai Llanos. Esta serie se encuentra conformada por más de 200 *streamers* de diversos países de Europa y de Sudamérica. Cada *streamer* ha creado su propio personaje, con características físicas y emocionales distintas de cada una. El *roleplaying* dentro de este servidor no es estricto, sin embargo se rige bajo las normas del roleplay original; cuya finalidad es divertir y entretener a los espectadores de Twitch con historias frescas y originales (UTHUB, 2021).

2.3. El entorno *gaming* de Twitch

Desde hace varios años, la industria multimedia ha revolucionado su mercado con la utilización de nuevas tecnologías, dejando obsoletos aparatos como radios, dvds o cds, este nuevo suceso es denominado *streaming* (López, 2018). Con esta nueva época del *streaming*, se tiene el acceso de ver, escuchar y jugar en el momento y lugar que se desee, con conectividad a internet (Wang, Pan, Lu & Gupta, 2019). Entre las principales plataformas de *streaming* se encuentran Netflix, plataforma de películas y series; Spotify, plataforma de música; Youtube, plataforma de vídeos varios y Twitch, plataforma de videojuegos (Carroni & Paolini, 2020).

A pesar de la existencia de diversas plataformas de *streaming*, en la actualidad, las plataformas que más han adquirido popularidad son las plataformas de *streaming gaming* como Twitch, Facebook Gaming y Youtube Gaming (Edwards, Haushalter, Long, Materson, Pollack & Pritschet, 2021). Estas plataformas *gaming* utilizan principalmente las transmisiones en vivo o en su término anglosajón *livestreams*, que permiten difundir una variedad de contenidos a tiempo real (Gupta, Lu, Pan & Wang, 2019).

De la misma manera, estas plataformas se encuentran lideradas por un *influencer* creador de contenido o también denominado *streamer*, el cual es dueño de un espacio o canal dentro de la plataforma que le permite grabarse jugando un videojuego o interactuar con sus seguidores en tiempo real (Johnson & Woodcock, 2019).

Esta interacción no sólo se encuentra en leer sus mensajes, sino también en recibir donaciones por parte de ellos, ya sea en monedas de la plataforma o dinero real, así como en jugar sus videojuegos o entablar una charla grupal (Cerón, 2020).

No obstante, la plataforma con mayor *streamers*, pionera y líder actual en el mercado gaming es Twitch, pero en un principio no fue creada con ese fin (Johnson & Woodcock, 2019).

En sus inicios, Twitch fue creada a partir de la página de transmisiones en vivo Justin.TV. a finales de los 2000, el contenido que albergaba era desde encuentros deportivos hasta videoblogs. Asimismo, esta página contaba con una sección especial de *live streaming* de videojuegos, lo que generó un mayor seguimiento y repercusión en sus espectadores. Esto generó que la empresa se dedique especialmente al rubro de los videojuegos, cambiando su nombre en el 2011 a Twitch (Partin, 2020). Desde entonces la plataforma Twitch ha creado una marca comprometida con el sector *gaming*, pero abierta a nuevos temas (Hong, Hu, Westland & Zhao, 2020).

Por otro lado, la interacción en Twitch se basa en asumir uno de los dos roles que se encuentran, ser el espectador o el locutor protagonista. Este locutor es conocido como *streamer*, el cual solo puede tener en su poder un canal donde pueda transmitir su contenido diario o semanal (Cuadrado, Deng, Tyson & Uhlig, 2015). En el lapso de la duración de su *streaming*, el seguidor y/o espectador puede entablar conversación mediante mensajes

pagados con el *streamer*; además este espectador puede conversar mediante un chat con la comunidad del canal, siendo suscriptor, todo este proceso en tiempo real (Partin, 2020).

En la misma línea, los espectadores y seguidores dentro de la plataforma Twitch cumplen con un perfil específico, el cual comprende a jóvenes hombres y mujeres *millenials*, entre los 18 y 34 años, interesados y que viven con intensidad los videojuegos (Johnson & Woodcock, 2019).

Actualmente Twitch cuenta con 17,5 millones de usuarios activos por día, liderando las plataformas *stream gaming* del 2021 (Twitch Tracker, 2021). Asimismo, de estos usuarios activos, un alrededor de 9.8 millones pertenecen a sudamérica, los cuales 900 mil usuarios destacan por ser de nacionalidad peruana. Estos usuarios expenden hasta 106 minutos diarios en la visualización de *streamings*, los cuales un 60% son vistos en su mayoría desde un ordenador y el 80% son hombres, dejando a un 20% de mujeres dentro de este mundo *gamer* (IMS, 2018).

Desde otra perspectiva, los *streamers influencers* peruanos más involucrados en esta plataforma son Andraxxus, MashapMH, Leonzyr y elCHapux que lideran la lista de los peruanos *streamers* con más horas vistas; asimismo todos pertenecen al grupo “PERÚ Team” on Twitch, que reúne a más de 100 peruanos con ansias de sobresalir en el *live stream gamer* (Stream Charts, 2021).

2.4. Twitch desde la perspectiva del marketing y la publicidad

Desde la perspectiva del *marketing*, dentro de Twitch existen dos modelos de generar ingresos a partir de la producción audiovisual (*streaming*), tanto para el *streamer* como para la marca (Johnson & Woodcock, 2019).

En primer lugar, existe el método de la suscripción, que consiste en monetizar un *live stream*, a través de un pago mensual al canal del *streamer* que se desee. Twitch actúa como intermediario en este proceso, recortando una cantidad estipulada de dinero en cada suscripción realizada. En compensación, el espectador adquiere beneficios extra dentro de este canal como: emoticones personalizados, insignias de niveles que destacan su posición dentro del canal, así como acceso ilimitado al chat de la transmisión (Johnson & Woodcock, 2019). Por lo tanto, tanto los *streamers* como Twitch motivan indirectamente a diario a sus seguidores a suscribirse (Fernandes, Gaertner & Theissler, 2020).

En segundo lugar, el método de la donación y ovación consta en que los espectadores otorgan dinero o regalan *bits* (monedas de Twitch) a los *streamers* con un mensaje de por medio que sobresale en la pantalla del *live streaming*, con tal de recibir un reconocimiento o agradecimiento por parte de este. Además, esta donación tiene el mismo recorte monetario que las suscripciones, y tiene una función extra, como animar al *streamer* con mensajes personalizados (Johnson & Woodcock, 2019).

Por otro lado, desde la perspectiva de la publicidad, se han encontrado distintas estrategias utilizadas por parte de las diversas marcas anunciantes dentro de esta plataforma, así como las que la misma plataforma utiliza para promocionarse alrededor del mundo (Johnson & Woodcock, 2019).

Twitch aprovecha su rol de guardián entre los streamers y su público objetivo, para ofrecer anuncios dentro de cada transmisión en vivo de cada canal, una dinámica muy parecida a la aparición de *spots* comerciales en los videos de Youtube. En este caso, los comerciales aparecen en momentos inesperados durante el *stream*, pero sólo en el caso de los que no son suscriptores del canal porque no tiene esos beneficios (Johnson & Woodcock, 2019). En su mayoría estos anuncios tienen una comunicación unidireccional, ya que el *feedback* que le llega al espectador es con la finalidad de ser aceptado, comprendido, cambiar su actitud o persuadir su decisión de compra (Méndiz, 2012). Por esta razón, estos espacios son utilizados por diversas marcas en sus estrategias de marketing en la actualidad (Johnson & Woodcock, 2019).

En la misma línea, en Twitch abundan los patrocinios e inserción de productos dentro de cada canal independientemente de la plataforma. Los patrocinios son realizados mediante el *streamer* y se anuncian mediante *links* o etiquetas en la parte inferior de la ventana de su canal (título del *stream*), es decir una marca busca ser promovida por la influencia del *streamer* dentro de su comunidad y ser protagonista de ese *live stream*. Las marcas pueden variar, pueden encontrarse videojuegos donde los *streamers* juegan deliberadamente o pueden ser bebidas, *snacks* o hasta servicios *online* (Johnson & Woodcock, 2019). Sin embargo, la inserción de productos dentro de los *streams* llegan en forma de obsequios para el protagonista del canal, por lo que su espontaneidad de facilitar la vida del *streamer* frente a su público, se vuelve visible y le otorga reconocimiento a las marcas (Boyland, Emond, Eschholz, Evans, Gilbert-Diamond, Masterson & Pollack, 2021).

Actualmente, las marcas reconocen el potencial que tiene Twitch para publicitar sus marcas, pero esta labor no estaría del todo completa si no existieran los *streamers* influenciadores del mundo *gamer* (Johnson & Woodcock, 2019).

Los influenciadores *streamers* son personas que cuentan con una gran acogida y credibilidad en el entorno de las transmisiones en vivo de videojuegos (Johnson & Woodcock, 2019). En su mayoría, estos *influencer streamers* tienen un pasado o un comienzo en alguna otra red social, ya sea Instagram, Facebook o Youtube, por lo que su condición como influenciador y creador de contenido tiene un valor demandante por las grandes marcas y por gran comunidad de seguidores (Dorsch, Fietkiewicz, Scheibe, Stock & Zimmer, 2018).

Con respecto a los gustos de los espectadores latinoamericanos dentro de Twitch, tienen una gran afinidad con los *streamers* de habla hispana, ya que cuentan con similares rasgos culturales que genera un *engagement* a su canal y a su contenido habitual. Además, la

personalidad del *streamer* es lo primordial en la adquisición de *sponsors* y nuevos seguidores (Giertz, Hamari, Törhönen, Weiger, 2020).

Dentro del *top 5* de *streamers* influenciadores hispanohablantes en Twitch 2021, se encuentra liderando el primer puesto Auronplay con 27,24 millones de visualizaciones hasta el mes de abril, en el segundo puesto se encuentra Ibai Llanos con 22,74 millones, en tercer lugar se posiciona TheGrefg con 21,84 millones de *views*, en la cuarta posición se localiza RubiusOMG con 18,73 millones y finalmente, JuansGuarnizo se encuentra en el quinto lugar con 17,32 millones de vistas hasta el mes de abril (Babenko, 2021).

2.5. Product Placement

Tanto Auronplay, Ibai, TheGrefg, Rubius Y JuansGuarnizo cuentan con millones de seguidores y con una media de más de 50 mil espectadores por transmisión en vivo en Twitch, lo cual motiva a las marcas a incluir su producto o servicio dentro de cada canal del streamer (Babenko, 2021). Sin embargo, los auspicios, menciones y *banners* publicitarios saturan con facilidad a los espectadores, por lo que la mayoría de las marcas dentro de la plataforma utilizan *product placement* en los videojuegos más utilizados por los *streamers* y con más visualizaciones por día (Arcand, Duhaime, & Prom Tep, 2020).

El *product placement* es la estrategia de insertar productos, servicios o señalización o algún otro objeto referente a una marca registrada dentro de una película, programa televisivo, cualquier medio de comunicación que ayude a aumentar la recordación y el reconocimiento inmediato al momento de realizar una compra (Aldás-Manzano, Bermejo-Berros & Martí-Parreño, 2017).

De la misma manera, esta estrategia se emplea dentro del entretenimiento masivo de los jóvenes: los videojuegos. En estos, el *product placement* es más visual que auditiva, ya que se pueden presentar como *banners*, vallas y utilería de gran o pequeño tamaño. Pero, a diferencia de otros medios, en los videojuegos la posición del producto puede ser alterada en distintas aéreas, proporciones y animaciones; para lograr crear, mediante asociaciones emocionales, un lazo con la marca (Seoane, San Juan & Martínez, 2015).

Por otro lado, el *product placement* en los videojuegos de *roleplay* como GTA, el cual involucra actos violentos, utilizan marcas propias que son creadas especialmente para ese mundo, porque las marcas reales no quieren involucrarse en juegos inapropiados. Por ejemplo, ninguna marca de automóviles quiere que los relacionen con “el auto apropiado para matar o atropellar personas” (Keun, Nelson & Yaros, 2013).

De la misma manera, sucede con el valor de marca que los usuarios perciben por las acciones realizadas o por la alteración de la marca en el videojuego. El usar marcas distorsionadas en base a marcas reales, hace que el videojuego sea perturbador, ya que le otorgan valores de una marca real a una fantasiosa. Eso sucede en GTA V, donde en lugar de haber autos marca Ferrari existen Cheetah, ocasionando la misma interacción, lo cual saca al jugador de su

“realidad” para asimilar que se encuentra solamente en un videojuego (Keun, Nelson & Yaros, 2013).

No obstante, el *product placement* tiene efectividad alta, siempre y cuando no separe al jugador/*streamer* de su nueva realidad. Además, la efectividad también se centra en la facilidad de recuerdo de marcas familiares (consumidas o no), en su forma de aparición en el juego (*banner* o *utilería*), repetición, el tamaño y tiempo en pantalla. Si el ambiente es favorable para el jugador/*streamer*, aumentará la recordación y el *engagement* de la marca (Arcand, Duhaime, & Prom Tep, 2020).

3. Metodología

Para el presente artículo de investigación, se seleccionó el caso del servidor de GTA V *roleplay* Marbella Vice, debido a su abundancia en marcas reales con *product placement*. El propósito era encontrar el videojuego más popular en Twitch, donde se resaltase el valor de marca de los distintos productos y servicios conocidos en Perú. Además, al ser un servidor exclusivo, es de relevancia nombrar que para su selección se involucraron distintos factores como: la cantidad de seguidores, la cantidad de *streamers* famosos y el impacto en las redes sociales (Guiñón, 2021).

El *server* en mención consta de cinco importantes personajes interpretados por los *streamers* con más espectadores en Twitch:

- Auronplay interpreta a Toni Gambino, un mafioso muy importante en la ciudad proveniente de Italia. Por lo que, muchas de las marcas que lo comprometen son italianas y lujosas.
- Ibai representa a Unai Ondulado, un joven dueño de una discoteca muy popular en España, por lo que suele rodearse de marcas lujosas y de renombre.
- Rubius es Lars Albino, un joven que se reúne por las mañanas con mafiosos y en la noche combate el crimen con un peculiar disfraz, las marcas que lo rodean tienen arquetipo de superhéroes.
- TheGrefg interpreta a Gregory Malavida, un joven de familia mafiosa no muy inteligente. Se relaciona con marcas de origen oriental o animado.
- JuansGuarnizo es Raúl Salinas un abogado pobre y despreciado que se convierte en el alcalde de la ciudad. Las marcas con las que se relaciona son estándar y lujosas.

La gran cantidad de horas de *stream*, la acogida y visualizaciones por parte de los seguidores garantizaron el éxito de esta serie en la plataforma Twitch.

La aproximación analítica de esta investigación se realizó en base al paradigma naturalista, porque permite una observación coherente y verídica para poder llegar al saber necesario (Montoya et al., 2007). El enfoque utilizado es cualitativo que permitirá analizar la manera en que los jóvenes perciben los valores de las marcas con *product placement* en la

construcción narrativa y caracterización de los personajes de *roleplay* de Marbella Vice, además al explorar las experiencias y las percepciones permite visualizar adecuadamente las manifestaciones de estos individuos (Daymon y Holloway, 2010).

El diseño fenomenológico será un caso que contará con técnicas de recolección como entrevistas a profundidad, ya que este diseño recopila elementos fundamentales de la vida, el entorno, el desenvolvimiento, los entendimientos racionales y los significados de los individuos en cuestión (Graneheim y Lundman, 2004). De la misma manera, este diseño ayuda al investigador a ver los sucesos en su totalidad, de inicio a fin siempre como primer espectador. Además, la fuente informática que utiliza es auténtica: la realidad visualizada y las experiencias o hechos específicos por los que los individuos atraviesan, siendo estos puntos un filtro para seleccionarlos.

3.1. Procedimiento:

Para lograr obtener estos datos se realizaron entrevistas semiestructuradas, una variable de la entrevista en profundidad, que tiene como finalidad que las personas entrevistadas expresen sus opiniones en una entrevista desarrollada de forma abierta (Padua, 2018). En esta investigación las entrevistas semiestructuradas buscaron recolectar las percepciones de los seguidores y espectadores de N.S.E A, B y C, entre 16 y 26 años ante las construcciones de personajes con asimilaciones de valor de marca en Marbella Vice.

3.2. Reclutamiento de participantes:

Para realizar un procedimiento investigativo con profundidad, se procederá a realizar una selección de participantes mediante un muestreo intencional, para obtener un conjunto de información enriquecida para un posterior estudio; se establecieron criterios de segmentación de mercado de acuerdo al *target* habitual de la plataforma (Twitch Tracker, 2021):

- Variable Demográfica: Hombres y mujeres, seguidores y/o espectadores de los *streamers* más vistos de habla hispana en Twitch , que tienen entre 16 a 26 años del NSE A, B y C, de nacionalidad peruana, que pasen varias horas al día en Twitch y que les guste la serie *gamer* GTA V Marbella Vice.
- Variable Psicográfica: Hombres y mujeres espontáneos, divertidos y solteros. Estudian y trabajan, tienen atracción por los videojuegos, compran frecuentemente online, siguen tendencias y no consumen muchos medios tradicionales.
- Variable Socio-cultural: Son personas que valoran los medios digitales y los videojuegos, son personas que dedican mucho tiempo a las redes sociales y a navegar por internet. Les gusta entablar amistades *online*.

3.3. Recolección de datos y Procedimiento:

Los datos se obtendrán mediante la ejecución de 20 entrevistas semiestructuradas a jóvenes del género masculino y femenino, que son espectadores y seguidores, que tienen entre 16 a 26 años del NSE A,B y C. Estas entrevistas serán realizadas a cada uno de los involucrados para investigar acerca de la percepción que sostuvieron sobre los personajes, al visualizar los capítulos de Marbella Vice, donde sobresalen los cinco *streamers* más vistos en Twitch.

3.4. Consideraciones éticas:

El presente artículo de investigación tiene como finalidad acciones académicas y cumple con los lineamientos del Código de Ética para la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) para evitar cualquier forma de falsificación o plagio (UPC, 2017).

4. Referencias bibliográficas

- Aldás-Manzano, J., Bermejo-Berros, J. & Martí-Parreño, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*. 38 (7), 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.00>
- Arcand, M., Duhaime, V. & Prom Tep, S. (2020). The Effectiveness of Implicit Brand Placement in Online Video Game Streaming Services: An Eye Tracking Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 14(3), 92-104. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i3.3066>
- Assunção, D. & Barth, M. (2015). Games na Indústria Criativa: uma Análise de Discurso no Jogo GTA V. *Temática*. 11(5), 77- 87. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/download/24352/13342/>
- Babenco, N. (2021, abril 28). Breakdown of Spanish-speaking Twitch streamers in Q1 2021 — unreachable auronplay, ibai & TheGrefg. *Stream Charts*. <https://streamscharts.com/news/top-spanish-twitch-streamers-q1-2021>
- Barbaros, B., Başak, T. & Güven, Ç. (2020). Worldbuilding Components and Transmedial Extensions of Computer Role-Playing Games. *Kültür ve İletişim culture & communication*, 23(45), 273-295. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=62c55f70-a575-4ed1-83c2-dff5467272e9%40sessionmgr4006>
- Boyland, E., Emond, J., Eschholz, A., Evans, R., Gilbert-Diamond, D., Masterson, T. & Pollack, C. (2021). Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. *Journal of Nutritional Science*. 10(32), 1-12. <https://doi.org/doi:10.1017/jns.2021.22>
- Carroni, E., Paolini, D. (2020). Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*. 52(7), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100877>

- Ceballos, D., & Mejía, C. (2018). Videojuegos de rol en línea: Interacción, habilidades, evolución de los personajes, sentido de la fama y el clan. *Luciérnaga Comunicación*, 10(19), 25-38. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n19a2>
- Cerón, J. (2020). Videojugadores como trabajadores en el marco de las Tecnologías de la Información y Comunicación: una exploración desde el concepto de general intellect y el proceso de trabajo. *Revista Latinoamericana de Antropología del trabajo*. 4(7), 1-22. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/lat/issue/view/28>
- Cuadrado, F., Deng, J., Tyson, G. & Uhlig, S. (2015). Behind the game: Exploring the twitch streaming platform. 2015 *International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/NetGames.2015.7382994>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Dorsch, I., Fietkiewicz, K., Scheibe, K., Stock, W. & Zimmer, F. (2018). *Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services. Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services* [Lecture Notes in Computer Science]. Social Computing and Social Media. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_18
- Edwards, C., Haushalter, K., Long, J., Materson, T., Pollack, C. & Pritschet, S. (2021). Prevalence and Comparisons of Alcohol, Candy, Energy Drink, Snack, Soda, and Restaurant Brand and Product Marketing on Twitch, Facebook Gaming, and YouTube Gaming. *Public Health Nutrition*. 23(15), 2793 - 2803. <https://doi.org/10.31235/osf.io/gbc4f>
- Fernandes, M., Gaertner, M. & Theissler, A. (2020, septiembre 14-18). *Detecting Potential Subscribers on Twitch: A Text Mining Approach with XGBoost — Discovery Challenge ChAT: CoolStoryBob* [Discurso principal]. European Conference on Machine Learning and Principles and Practice of Knowledge Discovery in Databases 2020, Virtual. <http://ceur-ws.org/Vol-2661/paper3.pdf>
- García, F. (10 mayo de 2021). El boom de GTA V Roleplay en Twitch, cómo jugar y a quién seguir. *Dexerto*. <https://www.dexerto.es/gta/el-boom-de-gta-v-roleplay-en-twitch-559682/>
- García, F. (2012). Videojuegos y virtualidad narrativa. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 4(2), 1-24. <https://doi.org/10.7195/ri14.v4i2.384>
- Gonzalez Salinas, C. y Miranda Uribe, R. (2018). *El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de videojugadores que forman parte de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV)* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC)]. <https://doi.org/10.19083/tesis/625840c>
- Guiñón, A. (2021, mayo 15). Un mes de Marbella Vice en cifras. *As eSports*. https://esports.as.com/bonus/influencers/marbella-vice/mes-Marbella-Vice-cifras_0_1464753511.html

- Gupta, S., Tanenbaum, T., Muralikumar, D. & Marathe, A. (2020, abril 25-30). *Investigating Roleplaying and Identity Transformation in a Virtual Reality Narrative Experience* [Discurso principal]. CHI '20: CHI Conference on Human Factors in Computing System, USA. DOI:<https://doi.org/10.1145/3313831.3376762>
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*. 24(2), 105-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Hong, Y., Hu, Y., Westland, J. & Zhao, K. (2020). Understanding Characteristics of Popular Streamers on Live Streaming Platforms: Evidence from Twitch.tv. *Journal of the Association for Information Systems*. 1-45. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3388949>
- International Communication Association. (2018). Avatars in traditional role-playing games. *International Communication Association*. 15(18), 1-27. <http://webebsco.upc.elogim.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=65664ca3-edba-4164-860c-d7a01a5b1708%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXM%3d#db=cms&AN=135748498>
- Internet Media Service (IMS). (2018, mayo 10). Los usuarios de Twitch pasan 120 minutos por sesión. *Internet Media Service (IMS)*. <https://www.imsincorporate.com/usuarios-twitch-peru/>
- Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 13(4), 321-335. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2019). “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on *Twitch.tv* Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social media + Society*. 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Keun, H., Nelson, M. & Yaros, R. (2013). Advertainment or Adcreep Game Players’ Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*. 5(1), 3-21. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722090>
- López, D. (2018). *Estudio de las plataformas streaming*. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, D. (2012). Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 4(2), 68-86. <https://doi.org/10.7195/ri14.v4i2.388>
- Martínez, M. (27 de noviembre de 2020). Los mejores servidores de GTA V Roleplay. *Marca*. <https://www.marca.com/esports/otros-juegos/2020/11/27/5fc126be46163f8ca38b45e0.html>

- Méndiz, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. 8(15), 37-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Montoya, C., Cendrós Guasch, J. & Govea de Guerrero, M. (2007). Naturalismo o antinaturalismo en la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 346-354. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000200011&lng=es&tlng=es.
- Partin, W. (2020). Bit by (Twitch) Bit: “Platform Capture” and the Evolution of Digital Platforms. *Social media + society*. 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120933981>
- Picucci, M. (2014). When Video Games Tell Stories: A Model of Video Game Narrative Architectures. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. 3(2), 99-116. <http://revistacaracteres.net/revista/vol3n2noviembre2014/model-video-game-narrative-architectures>
- Padua, J. (2018). Técnicas de investigación enfocadas a las ciencias sociales. México: Fondo de Cultura Económica.
- Seoane, A., San Juan. & A. Martínez, S. (2015). Visibilidad y recuerdo del product placement en videojuegos. *AdComunica: Videojuegos y ocio digital interactivo*, 9 (122), 63-75. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.5>
- Stream Charts. (2021, junio 1). PERÚ Team on Twitch. <https://streamscharts.com/twitch/channels?team=peru>
- TwitchTraker. (2021, mayo 30). Twitch statistics & charts. <https://twitchtracker.com/statistics>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). (2017, abril 25). Código de ética en la investigación científica en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Código N° INV-COD-01]. <https://sica.upc.edu.pe/sites/sica.upc.edu.pe/files/INV-COD-01%20V02%20CODIGO%20DE%20ETICA%20EN%20LA%20INVESTIGACION%20-%20UPC%20firmado.pdf>
- UTHUB. (2021, abril 20). El lanzamiento de Marbella Vice revoluciona el RolePlay. *UTHUB*. <https://blog.unrealtraininghub.com/roleplay-marbellavice-videojuego/>
- Wang,K., Pan,Z., Lu,Y. & Gupta,S.(2019). What Motives Users to Participate in Danmu on Live Streaming Platforms? The Impact of Technical Environment and Effectance. *Data and Information Management*. 3(3), 117-134. <https://doi.org/10.2478/dim-2019-0013>