

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL EFECTO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA  
ACEPTACIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS DE FÚTBOL,  
TRUJILLO 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing.



Autor:

Alexis Josimar Diaz Garcia

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, quienes me apoyaron en las buenas y en las malas; sobre todo por siempre creer en mí, aconsejarme para seguir con mis proyectos.

A mis amigos y familiares, por siempre darme los consejos para agregar u orientar esta tesis.

Este título no es solo para una sustentación, es la culminación de todo un recorrido de proyectos y sueños.

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

## **AGRADECIMIENTO**

Mis sinceros agradecimientos a los profesores, los cuales con su ayuda aclararon mis dudas y se sacó este proyecto adelante.

A todos los estudiantes y profesores que me ayudaron con mis encuestas, ya que sin ellos este proyecto no hubiera sido completado.

Finalmente, a la universidad, ya que ellos me dieron a mi asesor y me permitieron tener tiempo con algunos de sus profesores.

## Tabla de contenidos

<b>FACULTAD DE NEGOCIOS .....</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE ECUACIONES .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Realidad Problemática .....	9
1.2. Formulación del problema.....	39
1.3. Objetivos .....	39
1.4. Hipótesis.....	40
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>41</b>
2.1. Tipo de investigación .....	41
2.2. Población y muestra (Material, Instrumento y Métodos).....	42
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	43
2.4. Procedimiento .....	43
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
3.1. Efecto del product placement en la aceptación de videojuegos de futbol, por estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2019 .....	45
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>86</b>
4.3. Recomendaciones .....	91
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	47
TABLA 2 .....	48
TABLA 3 .....	49
TABLA 4 .....	50
TABLA 5 .....	51
TABLA 6 .....	52
TABLA 7 .....	53
TABLA 8 .....	54
TABLA 9 .....	55
TABLA 10 .....	56
TABLA 11 .....	57
TABLA 12 .....	58
TABLA 13 .....	59
TABLA 14 .....	60
TABLA 15 .....	61
TABLA 16 .....	62
TABLA 17 .....	63
TABLA 18 .....	64
TABLA 19 .....	65
TABLA 20 .....	66
TABLA 21 .....	67
TABLA 22 .....	68
TABLA 23 .....	69
TABLA 24 .....	70
TABLA 25 .....	71
TABLA 26 .....	72
TABLA 27 .....	73
TABLA 28 .....	74
TABLA 29 .....	75
TABLA 30 .....	76
TABLA 31 .....	77
TABLA 32 .....	78
TABLA 33 .....	79
TABLA 34 .....	80
TABLA 35 .....	81
TABLA 36 .....	83
TABLA 37 .....	83
TABLA 38 .....	84
TABLA 39 .....	84
TABLA 40 .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 MERCADO GLOBAL DE VIDEOJUEGOS 2019, POR DISPOSITIVO Y SEGMENTO CON TASAS DE CRECIMIENTO INTERANUAL .....	12
ILUSTRACIÓN 2 TIPOS DE PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS.....	14
ILUSTRACIÓN 3 "NEED FOR SPEED" LAMBORGHINI.....	15
ILUSTRACIÓN 4 "NEED FOR SPEED" MCLAREN .....	15
ILUSTRACIÓN 5 "GRAND THEFT AUTO V" COCA COLA.....	15
ILUSTRACIÓN 6 "PEPSIMAN 1" .....	16
ILUSTRACIÓN 7 "PEPSIMAN 2" .....	16
ILUSTRACIÓN 8 "WWE 2K19" .....	17
ILUSTRACIÓN 9 "WWE 2K20" .....	17
ILUSTRACIÓN 10 MEDIOS PARA GESTIONAR " PRODUCT PLACEMENT" .....	20
ILUSTRACIÓN 11 SISTEMAS DE GESTIÓN DE PRODUCT PLACEMENT .....	21
ILUSTRACIÓN 12 TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT .....	22
ILUSTRACIÓN 13 TIPOS DE ACTANTES EN EL PRODUCT PLACEMENT .....	24
ILUSTRACIÓN 14 "THE SIMS" TIENDA (EXTERIOR) .....	32
ILUSTRACIÓN 15 "THE SIMS" TIENDA (INTERIOR).....	32
ILUSTRACIÓN 16 "THE SIMS" RENAULT .....	33
ILUSTRACIÓN 17 "AV. LARCO" .....	34
ILUSTRACIÓN 18 "MARGARITA" .....	34
ILUSTRACIÓN 19 "AL FONDO HAY SITIO" GLORIA .....	36
ILUSTRACIÓN 20 "AL FONDO HAY SITIO" BRAHMA.....	36
ILUSTRACIÓN 21 "FIFA 2017" MESSI.....	37
ILUSTRACIÓN 22 "FIFA 2017" NEYMAR JR .....	38
ILUSTRACIÓN 23 SEXO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE UPN Y UPAO, 2019 .....	47
ILUSTRACIÓN 24 EDAD DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE UPN Y UPAO, 2019 .....	48
ILUSTRACIÓN 25 UNIVERSIDAD DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE UPN Y UPAO, 2019 .....	49
ILUSTRACIÓN 26 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO UNO DEL CUESTIONARIO .....	50
ILUSTRACIÓN 27 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DOS DEL CUESTIONARIO.....	51
ILUSTRACIÓN 28 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO TRES DEL CUESTIONARIO.....	52
ILUSTRACIÓN 29 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO CUATRO DEL CUESTIONARIO .....	53
ILUSTRACIÓN 30 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCO DEL CUESTIONARIO .....	54
ILUSTRACIÓN 31 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO SEIS DEL CUESTIONARIO .....	55
ILUSTRACIÓN 32 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO SIETE DEL CUESTIONARIO .....	56
ILUSTRACIÓN 33 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO OCHO DEL CUESTIONARIO.....	57
ILUSTRACIÓN 34 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO NUEVE DEL CUESTIONARIO .....	58
ILUSTRACIÓN 35 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DIEZ DEL CUESTIONARIO .....	59
ILUSTRACIÓN 36 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO ONCE DEL CUESTIONARIO .....	60
ILUSTRACIÓN 37 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DOCE DEL CUESTIONARIO.....	61
ILUSTRACIÓN 38 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO TRECE DEL CUESTIONARIO.....	62
ILUSTRACIÓN 39 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO CATORCE DEL CUESTIONARIO.....	63
ILUSTRACIÓN 40 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO QUINCE DEL CUESTIONARIO .....	64
ILUSTRACIÓN 41 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECISÉIS DEL CUESTIONARIO.....	65
ILUSTRACIÓN 42 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECISÉIS DEL CUESTIONARIO.....	66
ILUSTRACIÓN 43 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECISÉIS DEL CUESTIONARIO.....	67
ILUSTRACIÓN 44 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECISIETE DEL CUESTIONARIO.....	68
ILUSTRACIÓN 45 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECIOCHO DEL CUESTIONARIO .....	69
ILUSTRACIÓN 46 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECINUEVE DEL CUESTIONARIO .....	70
ILUSTRACIÓN 47 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTE DEL CUESTIONARIO .....	71
ILUSTRACIÓN 48 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIUNO DEL CUESTIONARIO .....	72
ILUSTRACIÓN 49 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIDÓS DEL CUESTIONARIO .....	73
ILUSTRACIÓN 50 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTITRÉS DEL CUESTIONARIO .....	74
ILUSTRACIÓN 51 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTICUATRO DEL CUESTIONARIO.....	75
ILUSTRACIÓN 52 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTICINCO DEL CUESTIONARIO.....	76

ILUSTRACIÓN 53 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTISÉIS DEL CUESTIONARIO .....	77
ILUSTRACIÓN 54 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTISIETE DEL CUESTIONARIO .....	78
ILUSTRACIÓN 55 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIOCHO DEL CUESTIONARIO .....	79
ILUSTRACIÓN 56 RESPUESTA DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTINUEVE DEL CUESTIONARIO.....	80
ILUSTRACIÓN 57 DIMENSIÓN UNO: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	81
ILUSTRACIÓN 58 DIMENSIÓN DOS: VEROSIMILITUD.....	82
ILUSTRACIÓN 59 DIMENSIÓN TRES: INTEGRACIÓN AL CONTEXTO .....	82
ILUSTRACIÓN 60 ACEPTACIÓN DE PRODUCTO.....	83

## ÍNDICE DE ECUACIONES

ECUACIÓN 1 .....	42
------------------	----

## RESUMEN

La presente investigación tiene como fin, determinar como el efecto del product placement influye a la aceptación de los videojuegos de fútbol en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, en la ciudad de Trujillo del 2019. Los datos fueron recopilados con una encuesta a 378 estudiantes de pre grado de las dos universidades anteriormente mencionadas, la naturaleza de la investigación es no experimental transeccional descriptiva Correlacional. Como resultados importantes conocimos que el product placement genera mayor valor a las producciones audiovisuales, generando estímulos como idoneidad por el producto, identificación con el producto y generando la evocación de la marca, con lo cual se concluyó que el product placement es una herramienta efectiva que logra generar valor adicional, esto le comunica al usuario que la empresa desarrolladora tiene respeto por este, más allá de hacer una simple aparición de la marca anunciante, se trata de integrar a está al contexto audiovisual.

**Palabras clave:** (Product placement, Emplazamiento publicitario, Investigación de mercados, Perú, Trujillo)

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, la industria de los videojuegos está sufriendo un problema debido a su gran crecimiento y al poco cuidado que se tiene con el producto final que se entrega al usuario saturándolo de publicidad y malas prácticas de la anterior mencionada (TREMERTRO, 2020), a nivel mundial la industria de los videojuegos se mantiene con un crecimiento de 9.6% todos los años y a nivel Latinoamérica el índice de crecimiento anual es de 11.1% teniendo a grandes países como referentes que ayudan a su crecimiento siendo solo por mencionar a algunos México, Brasil, Argentina, Colombia (AETecno, 2019).

Perú por su parte también es un país que genera gran cantidad de interés para estos desarrolladores, ya que en los últimos años ha sido un detonante de consumo de videojuegos principalmente en dispositivos móviles y se tiene proyectado un crecimiento anual del 20% hasta el 2023 (Gestión, 2019); no obstante en las últimas temporadas este crecimiento ha generado que las nuevas compañías desarrolladoras no tengan el mismo cuidado que las grandes desarrolladoras de videojuegos con el producto final que se da a los usuarios, visualizando solo el beneficio económico y no la calidad del producto; según Baños y Rodríguez: “Publicitar de manera excesiva puede quitar valor a una obra en desarrollo ya que el fin de la realización de una producción es el de entretener al usuario, no de publicitar marcas” (Baños & Rodríguez, 2003a); un ejemplo de mala gestión de publicidad en los videojuegos, son los videojuegos de celulares que últimamente han ganado grandes cantidades de audiencia, no obstante la cantidad de publicidad intrusiva que se encuentra en estos, genera una divergencia por parte de los usuarios.

Al lanzarse nuevos títulos frecuentemente las empresas necesitan dinero para la producción, es por ello que recurren a patrocinadores que ponen sus marcas para participar como sponsors del videojuego en desarrollo, sin embargo no tienen un filtro entre la marca publicitante y la producción audiovisual, generando un problema en la aceptación del videojuego ya que muchos usuarios nuevos y de antaño que al ingresar al videojuego y ver la falta de realismo en la trama argumental, se sienten disconformes con el producto, teniendo como resultado, reseñas, quejas o abandono del mismo.

En Trujillo se realizó una investigación a estudiantes publicada por el diario “LA INDUSTRIA” donde se mostró que al 99% de los usuarios consumidores de videojuegos de la Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego, les molesta la publicidad intrusiva en los videojuegos ya que este tipo de publicidad corta la inmersión, además de

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

quitar realismo en la trama argumental; por otro lado un 97% de dicha muestra encuestada menciona, no tener ningún inconveniente con la publicidad si esta forma parte del contexto del videojuego.(Industria, 2020)

Esto es un tema a tener en cuenta ya que muestra la inconformidad de los usuarios, y si no es tratado con el cuidado necesario, pueden cambiar el panorama de crecimiento que se tiene hasta la actualidad, generando así una decadencia para dicha industria que tiene gran auge; como dato adicional en su mayoría las grandes franquicias suelen evitar tener publicidad, gestionando su economía mediante ventas online u otros tipos de medios de pago; recayendo en pérdidas de ingresos importante para la empresa ya que no concreta la interacción entre el proyecto en desarrollo y la marca anunciante, usualmente esto por la falta de conocimiento para ejecutar herramientas pocos convencionales del marketing recayendo casi siempre en la publicidad intrusiva la cual es molesta para los usuarios los cuales optan por hacer zapping y pasar estas publicidades sin tomarle mayor interés. Cabe mencionar que los anunciantes por lo general no tienen conocimientos de los cambios que se manejan en los medios, acorde a la tesis presentada por Horna (2017) titulada “*Marketing tradicional y Marketing digital en la empresa mundo design estudio creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017*”: Él autor señala que el 65% de los peruanos usan medios digitales, mencionando que 77 de cada 100 usuarios buscan productos o servicios en internet (Horna, 2017); este dato no se tiene que pasar por alto ya que en el corto tiempo que los formatos digitales llevan existiendo han demostrado que pueden ser un soporte para los nuevos anunciantes que por lo general suelen hacer uso de publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, etc. Esto debido al desconocimiento de herramientas efectivas publicitarias para la inclusión de publicidad en medios digitales catalogándolo como una gasto en vez de una inversión, sin tener en cuenta la magnitud o impacto que puede tener sobre sus usuarios. Es así que muchas de las empresas que sí suelen invertir, trabajan a detalle la aparición de la marca en medios digitales.

La falta de agencias especializadas en el ámbito publicitario también genera parte del problema, ya que usualmente todos los trabajos para recordación de marca son orientados con publicidad convencional debido a que esto lo gestionan agencias publicitarias, tratando de evitar medios no convencionales ya que no se tienen el conocimiento total de la herramienta y así disminuyen el riesgo que les representa usar una herramienta poco conocida, desde su opinión creen que no se obtendrán los resultados que el cliente espera y eso es lo último a lo que deben llegar.(Baños & Rodríguez, 2003a)

El diario gestión (2019) mediante un artículo, menciona también que en la actualidad existe una fragmentación en el consumo de medios, debido a la aparición de nuevas plataformas;

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

en los últimos años se está haciendo el uso simultaneo de dispositivos electrónicos y el consumo de estos medios, son tanto tradicionales como digitales; en mención 9 de cada 10 peruanos acceden de manera diaria a los distintos medios y 7 de los 10 mencionados anteriormente lo hacen con soportes digitales, como se menciona “no hay medio chico, todos funcionan pero de manera distinta para diferentes categorías, objetivos y target”; Gabriel Labó, Director Senior Ipsos Brand Health Tracking. (Rojas, 2019)

El propósito de la tesis es mostrar el porcentaje de aceptación que tienen los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego frente a los videojuegos que presentan product placement, con el objetivo de conocer como la presencia del emplazamiento publicitario modula la aceptación de dichos usuarios, concluyendo con dar una recomendación de cómo debería ser orientado el product placement para la implementación de esta herramienta del marketing en los videojuegos, siendo una opción para los anunciantes con interés de producir interacción de una marca por medio de una obra audiovisual en este caso los videojuegos, debido a que esta herramienta del marketing ayuda a integrar de manera efectiva la marca específica a una producción audiovisual siguiendo algunos pasos; mediante esta investigación conoceremos algunos datos sobre el emplazamiento publicitario, además de cuáles son los medios para gestionar esta herramienta; también se detallará el crecimiento de la industria de los videojuegos y como esta se ha adaptado a los nuevos formatos y plataformas virtuales; se mencionara una investigación realizada en Trujillo en el año 2018 sobre el perfil del consumidor de los estudiantes de UPN y UPAO que usan videojuego, se conocerá los tipos de publicidad que existen en el mundo de los videojuegos con algunos ejemplos y para concluir algunas investigaciones que se han llevado a cabo en el Perú sobre el product placement y de cómo este ha ido sido enfocado netamente a producciones cinematográficas.

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

### 1.1.1. Mercado Global de los videojuegos año 2019

La industria de los videojuegos en los últimos años ha dado mucho que hablar, esto ha sido debido al gran crecimiento que ha tenido, además de la consolidación de un modelo de negocio sostenible y exitoso. La gran cantidad de movimiento económico que este genera es respaldada por los usuarios, teniendo como datos que el 2016 recaudo 493 millones, en el año 2017 se obtuvo 655 millones y en la actualidad con una cifra mayor a 2.500 millones de jugadores alrededor del mundo. Se tiene presupuestado que en el presente año se gastarán 152.1 mil millones en juegos debido al crecimiento que este ha tenido a lo largo del tiempo, teniendo una expectativa de crecimiento sostenible en ingresos económicos basándonos en las ganancias de los años anteriores. Según una investigación que lleva a cabo Newzoo (una página dedicada a la investigación y análisis del mercado de los videojuegos y los Esports) en el año 2019, detalla que los videojuegos móviles (smartphones y tabletas) crecerá un 10,2% en base al año 2018, por otro lado el mercado de las consolas es uno de los que podría sorprender con el lanzamiento de los nuevos modelos de Xbox y playstation5 en los próximos años, teniendo como aproximación un crecimiento de 13.4%, finalmente se ve un declive en la compra de herramientas para la computadora personal considerable siendo este de 15.1%, no obstante la venta de videojuego para computadoras aún se pronostica con un crecimiento efectivo al tener un 6.6% de crecimiento como pronóstico para el año 2019.(Wijman, 2019)

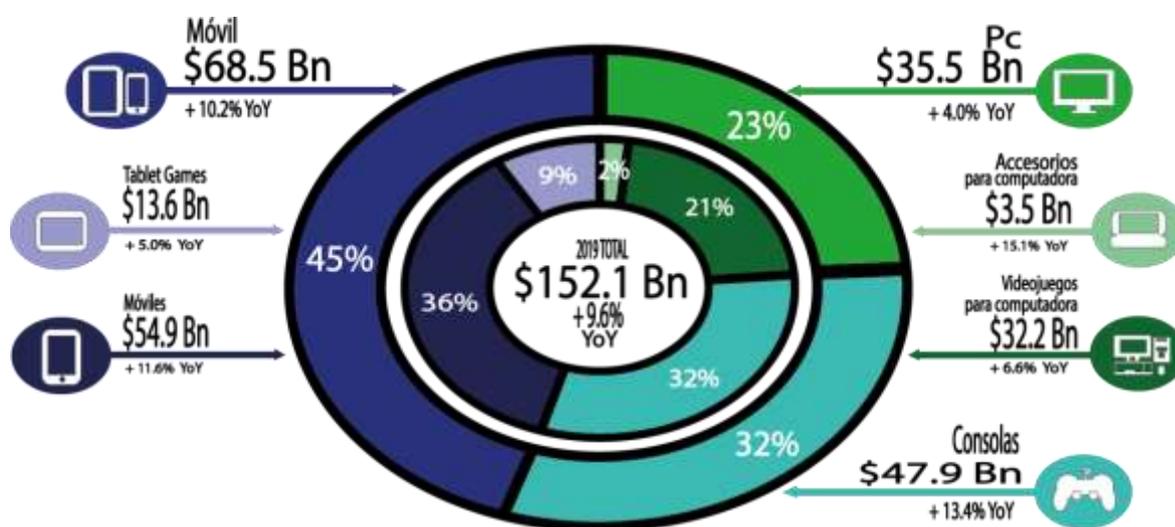


Ilustración 1 Mercado global de videojuegos 2019, por dispositivo y segmento con tasas de crecimiento interanual

Fuente: Newzoo (2019)

El fenómeno de los videojuegos crece de manera desmedida, en la localidad de Trujillo – Perú. En el año 2018 se llevó a cabo una investigación para conocer el perfil del consumidor de los estudiantes de Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego,

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

quienes eran consumidores de videojuegos, publicado por el diario “La industria” (2020), brindando datos de cómo el 100% de los encuestados estaban solteros, además mostrando en la investigación que el 46% de los encuestados tienen un consumo diario y un 49% un consumo semanal de videojuegos; adicional a este dato el principal motivo de consumo es por diversión y el segundo motivo es por que experimentan libertad dentro de los videojuegos. La mayoría de los encuestados tiene como principal lugar de videojuegos su hogar ya que en su mayoría cuentan con una PC (Personal Computer) utilizando estos dispositivos como primera opción para jugar videojuegos, no obstante también usan en ocasiones PlayStation o sus dispositivos móviles y en segundo lugar los internet’s, dicha investigación arrojó que los estudiantes suelen invertir de 1-2 horas un 46% y de 3-5 horas un 41%; adicional a esto al consultar el ticket promedio se arrojó una variante ya que el 34% gasta en promedio 10 a 40 nuevos soles en videojuegos, otro 34% suele invertir de 41 a 100 soles en videojuegos, un 23% suele invertir 100 hasta 200 soles en videojuegos y un 10% de 200 a más soles en videojuegos; además dicha investigación mostró que el 99% de los encuestados encuentra molesta la publicidad intrusiva, no obstante 97% menciono que no tienen problema si la publicidad está inmersa en la trama y los sucesos del videojuego; los estudiantes consumidores de videojuegos suelen buscar comunidades de sus franquicias favoritas mostrando un 42% que no solo juegan para un momento sino que enfatizan con una comunidad en base al videojuego, finalmente dicha investigación mostró que 76% de los estudiantes encuestados tienen conocimientos sobre los campeonatos de videojuegos, pero la competitividad es aún mayor ya que a un 83% les gustaría participar en campeonatos de los videojuegos favoritos.(Industria, 2020)

El respaldo que tiene la industria mencionada por parte de los usuarios y aficionados, no queda solo en los juegos, por el contrario este fenómeno ha tomado parte en las plataformas de *livestream*, un ejemplo de este se da en los resultados publicados del año 2017 donde se nota el auge de los videojuegos en la popular plataforma de *livestreams* “Twitch” batiendo algunos records como por ejemplo, tener más de 1 millón de espectadores simultáneos durante la E-league de “Counter-Strike: Global Offensive” en la gran final, otro ejemplo es el de tener más de 245,000 espectadores simultáneos en el canal del jugador profesional Lee Sang Hyeok o también conocido como “Faker” en el videojuego “League of Legends”, otro récord impuesto es el de tener más de 436,000 espectadores simultáneos en las retransmisiones de “Destiny 2”, estableciendo el récord del estreno más grande del año, “Twitch” además muestra alguna de sus estadísticas del año 2017: Siendo el primero 335.000 millones de minutos de visualización en el transcurso del año, dos millones de transmisores mensuales, más de 27,000 streamers asociados, 124 de clips en total, 15 millones de visitas diarias, 30 millones de dólares recaudados para obras de caridad, más de 150.000 afiliados a diferencia del año anterior.(Pérez, 2018)

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

Estas cifras han llamado la atención a muchas marcas las cuales tienen como fin publicitar sus productos o tener un espacio en los videojuegos, ante esta demanda se empezó a generar algunos tipos de publicidad en los videojuegos encontrando así la publicidad intrusiva y la no intrusiva:(Flores, Aranda, & Lopez, 2018)



*Ilustración 2 Tipos de publicidad en videojuegos*

Fuente: Elaboración propia, basado en Baños y Rodríguez (2003), Product placement

### **Publicidad intrusiva:**

Es el tipo de publicidad que se presenta en los videojuegos con el uso de imágenes o videos, promocionando diversas marcas de forma invasiva, los más usados en los videojuegos son los banner y comercial de contenidos; los banners suelen ser un anuncio que se presentan arriba, abajo o en los lados del contenido principal, en algunos casos estos suelen tener incluso enlaces a las páginas web de los anunciantes, los comerciales de contenidos son usualmente presentados como videos de carácter multimedia; estos suelen tener textos y algunas veces presentan audios o en ocasiones no tienen acompañamientos musicales, estos llevan una serie de imágenes que aparecen consecutivamente, por lo general estos elementos dan algún tipo de recompensa en el videojuego.

### **Publicidad no intrusiva:**

La publicidad no intrusiva es una adaptación del product placement, este tipo de publicidad en los videojuegos a veces pasa desapercibida ya que forma parte y enriquece al videojuego mismo. Se presenta de 2 formas In-Game Advertising (publicidad in game) y Advergaming:

El **In game advertising** es un formato el cual presenta a una marca dentro de un contexto audiovisual, teniendo así un espacio en el escenario el cual forma parte de algunas escenas dentro del videojuego; algunos ejemplos de estos son FIFA, Need Ford Speed, GTA, etc.(Feiko, 2012)

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.



Ilustración 3 "Need For Speed" Lamborghini

Fuente: Need for Speed Most Wanted



Ilustración 4 "Need For Speed" McLaren

Fuente: Need For Speed No Limits



Ilustración 5 "Grand Theft Auto V" Coca Cola

Fuente: Steam Community

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

El **Advergaming** es un tipo de publicidad la cual es desarrollada por la misma marca, esta busca promocionarse de manera sutil dentro del mismo videojuego sin caer en estímulos intrusivos evitando de esta manera la molestia y saturación hacia el usuario, buscando así persuadir y entablar una mejor relación del jugador con la marca; un ejemplo del uso de esta herramienta además de uno de los videojuegos más conocidos con este concepto es Pepsiman. WWE con sus videojuegos también logró concretar el concepto de manera exitosa, de igual forma UFC, entre otros.(Feiko, 2012)



*Ilustración 6 "Pepsiman 1"*

Fuente: Mouse



*Ilustración 7 "Pepsiman 2"*

Fuente: RPP, PROGAMER

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.



Ilustración 8 "WWE 2K19"

Fuente: Ocean of games



Ilustración 9 "WWE 2K20"

Fuente: Twitter, Roman Reigns

### 1.1.2. Product Placement

Ahora ya conociendo el crecimiento que ha tenido la industria de los videojuegos conozcamos un poco más a fondo la herramienta en cuestión. Al respecto Baños y Rodríguez en su libro product placement del año 2003, nos explican el correcto uso y algunas definiciones de esta técnica, el product placement es una herramienta de Entertainment Marketing, también conocido como emplazamiento publicitario o posicionamiento de producto, esta lleva muchos años en uso no constituido como tal, no obstante se puede denominar el uso de esta herramienta a la antigüedad en las cuales las familias adinerada, pagaban a artistas para hacer obras y luego donarlas a iglesias donde podrían ser objetos de admiración, esto siendo una especie de autopromoción para aumentar el valor de su familia antes la sociedad, a esta práctica hoy en día podríamos llamarla auto promoción o product placement. (Baños & Rodríguez, 2003b)

Se puede decir que el emplazamiento publicitario nace como tal el mismo día en que aparece el cine, sin embargo, muchas empresas no cumplían estrictamente con los requisitos que amerita como tal el product placement, quedando así solo como una sesión de productos, un ejemplo de esto es el de los hermanos Lumiere presentado su parisino “Gran café” el 28 de diciembre en 1895, en “La salida de los obreros de la fábrica Lumiere”, teniendo un éxito rotundo e impulsando las ventas del producto.

Como se hace mención, uno de los antecesores del product placement es la denominada sesión de productos, la cual consiste en brindar los productos que un actor tenga que manejar para una determinada escena, no obstante, este no tenía ningún intercambio económico.

Conociendo un poco de como inició esta herramienta que hoy en día se usa tan profesional, Marques y Sedeño (2017) mencionan que el product placement se origina con la consolidación de la industria cinematográfica el cual tuvo lugar en los años veinte (1913 – 1920) en los films de Hollywood con la implantación del cine sonoro, ya que esto daba una interacción más real con el producto, de hecho una de las primeras marcas en promocionarse fue Coca-Cola junto a celebridades como Pearl White y Morion Davies, alegando los espectadores que al consumir los productos que las estrellas promocionaban y/o utilizaban, estos sentían a las estrellas más cercanas a su realidad; por el lado de las mujeres, la influencia de las actrices de cine era más notable debido a la capacidad de generar más valor a los productos de belleza. (Marques & Sedeño, 2017)

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

Cabe resaltar que el emplazamiento publicitario tuvo un declive con la aparición de la televisión, ya que al inicio está era una herramienta netamente aplicable al cine y no se aplicaba a otros formatos, lo cual cambio en 1978 con la creación de la más importante empresa de comunicación destinada al emplazamiento de marcas y productos, esta es la Associated Film Promotion, fundada por Robert Koboloff, ayudando así al product placement en su adaptación a los nuevos formatos no solo existentes, sino también a los que aparecerían en el futuro.

Ahora bien, basta de hacer mención a una herramienta no definida, ya que el product placement en esencia consiste en remunerar a un artífice para que infiltre a alguien o algo, de la realidad como un elemento propio de ficción en la producción audiovisual que se está construyendo, con el fin de entrar a la mente de los posibles compradores.

Russell (2019) con un artículo publicado afirma que debido al gran auge y crecimiento de los medios digitales, los especialistas en marketing y las agencias se han vuelto más sofisticados en la planificación y ejecución del product placement, de tal manera que en los últimos años la colocación de productos se ha manejado ampliamente en el marketing de entretenimiento, siendo supervisado por agencias que tienen experiencia en patrocinios de celebridades y producción de contenido de marcas relacionadas. De esta manera, logrando identificar oportunidades de colocación de productos con base en un público deseado, entrando a mercados como el cine, televisión, música, contenido digital, videojuegos, etc. (Russell, 2019)

En el lapso de los años es clave recalcar que esta herramienta ha tenido gran cantidad de altibajos, ya que muchas personas no la usan de manera correcta y frecuentemente a fracasando en la práctica, no llegando a las metas esperadas tanto por el anunciante y para él productor.

Pero para esto tenemos que ir al punto de origen, toda campaña de product placement está enfocada a un producto o servicio, esto es claro desde mucho antes de tener en mente el utilizar la herramienta, ya que en el anuncian (la persona la cual se propone publicitar un servicio y solamente depende de este utilizar su marca) gestiona un plan para llegar a un público objetivo el cual es el fin de todos sus esfuerzos publicitarios.

Para poder gestionar una campaña de product placement existen múltiples formas de llegar con una productora, la cual es la encargada del desarrollo de una producción audiovisual, entre ellas tenemos: agencias product placement, agencias de medios, agencias publicitarias, agencias de gestión de product placement.



*Ilustración 10 Medios para gestionar " product placement"*

Fuente: Elaboración propia, basado en Baños y Rodríguez (2003), Product placement

### **Agencias de product placement:**

Usualmente son intermediarios para la actividad, estas tienden a pertenecer a distintas productoras o también pueden ser empresas independientes, ayudando a buscar empresas que estén interesadas en emplazar su producto, ofertando espacios en dichas producciones audiovisuales, además está monitorea que se cumpla en la producción de lo pactado entre el anunciante y la productora en cuestión.

### **Agencias de medios:**

Estas son intermediarias dedicadas a la planificación y compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación existentes, un dato importante es que estas agencias incorporan equipos creativos con el objetivo de plantear nuevos formatos de comunicación de las marcas interesadas en publicitar sus productos o servicios.

### **Agencias publicitarias:**

Estás recaen en ser un eslabón en la práctica del product placement ya que con frecuencia tienen gran rotación de clientes que tratan de publicitar algo, no obstante, la mayoría de agencias no tienen en cuenta el gran potencial de este formato, usualmente evitándolo ya que no cuentan en su estructura con profesionales especializados en el uso de esta herramienta.

### Agencias de gestión de product placement:

Estas se encargan de gestionar las actividades del product placement, empezando por ver el presupuesto del anunciante y acorde a eso buscar las mejores opciones para hacer uso de esta técnica, es por esto que su trabajo no es buscar espacios en producciones audiovisuales como tal, sino optimizar los recursos que el cliente tiene y de acuerdo a esto buscar las mejores opciones para integrar el producto.

Teniendo en cuenta y claro los medios con los cuales se puede acceder con intermediarios, es también oportuno aclarar que el anunciante, también tiene la posibilidad de contactar directamente con una productora y tratar de negociar un posicionamiento de su producto, no obstante la efectividad de esta herramienta dependerá de él y del rumbo que tome, sea bueno o malo.

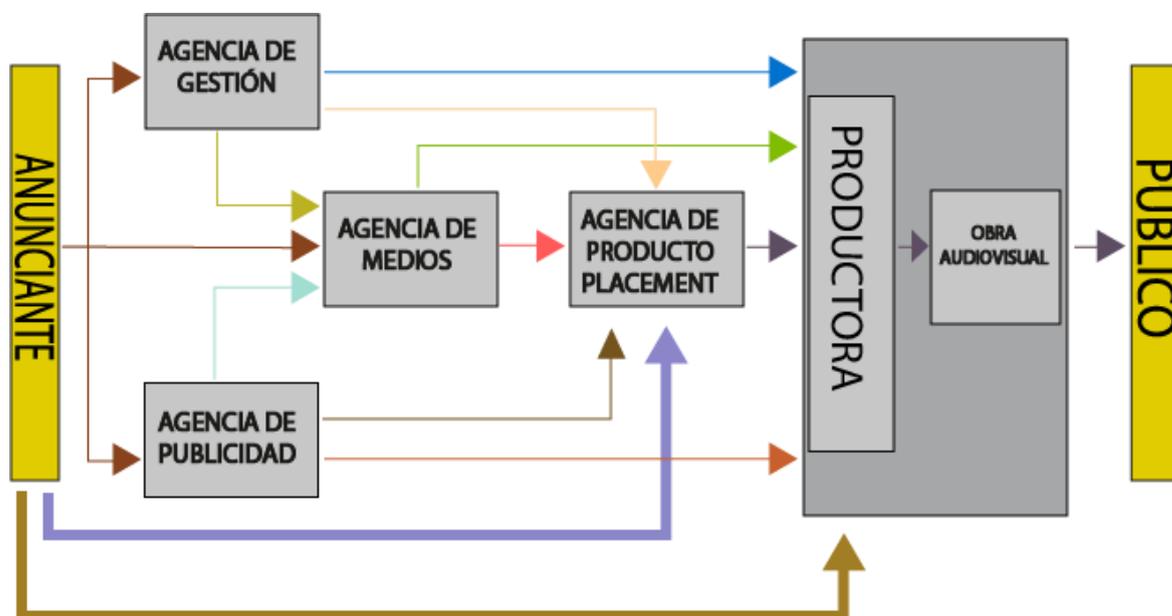


Ilustración 11 Sistemas de gestión de product placement

Fuente: Baños y Rodríguez (2003), “Product placement

El emplazamiento publicitario para su efectividad necesita el compromiso de la persona que implementa el uso de este elemento, además Salvador Victoria menciona que: para la aplicación del product placement hay 7 elementos a tener en cuenta para su aplicación.

- Análisis del guion.
- Delimitar la forma en la que el product placement aparecerá en la producción audiovisual y revisar que este se asemeje a lo que nosotros queremos que el cliente piense de nuestra marca.
- Revisar la lista de productos que aparecerán en la película.
- Búsqueda de las posibilidades para anunciar nuestra marca.
- Negociación y firma de contrato.

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

- Filmación del emplazamiento publicitario.
- Postproducción.

Ya teniendo en cuenta cómo llegar al punto de partida que es la negociación y teniendo claro los elementos a tener en cuenta para su aplicación, pasemos a detallar cómo aplicar el product placement, existen como tal 4 tipos entre ellos tenemos: pasivo, activo, verbal e hiperactivo.

Pasivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Este es el tipo más sencillo de product placement consta de formar parte del decorado de una producción audiovisual, no obstante nadie utiliza nuestro producto o servicio, ni siquiera es nombrado por ningún personaje.</li> </ul>
Activo	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Este modo del product placement escala un peldaño que ayuda de sobremanera a la marca y su notoriedad en una producción audiovisual, ya que en este el producto tiene una interacción con un personaje, siendo este último el que utiliza y manipula la marca (hacer una llamada, consumir un producto o manejar un vehículo).</li> </ul>
Verbal	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La también denominada mención, ya que la marca es contextualizada a través de mención y es indiferente si el producto o el servicio se presentan, ya que usualmente este tipo de emplazamiento publicitario no conlleva el consumo o la manipulación del producto como tal; clave resaltar que hay 2 tipos siendo este el de mención que conlleva solo una aparición verbal de la marca y el de valoración que puede tener una descripción dada por el personaje en cuestión.</li> </ul>
Hiperactivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se podría denominar como la cúspide del product placement ya que en este el personaje no solo manipula nuestro producto o servicio, por el contrario hace referencia expresa del producto y tiene una interacción espontánea con la marca.</li> </ul>

*Ilustración 12 Tipos de Product Placement*

Fuente: Elaboración propia, basado en Baños y Rodríguez (2003), Product placement

Navarro y Guerrero (2018) mencionan que se puede generar publicidad por emplazamiento de dos modos, el primero es de fondo el cual consta de presentación fija de un promocional aludiendo a la marca pueden ser llamado estático y el otro modo es presentación de primer plano el cual alude a una marca mezclando con el contexto e incluso puede tener interacción con el personaje sin afectar la trama de la historia este puede ser llamado dinámico.(Navarro & Guerrero, 2018)

Mencionado esto cabe aclarar el fin de una producción audiovisual ya que muchas veces las marcas por tratar de darse a notar se exceden presentando sus productos de manera escandalosa y rompiendo así la verosimilitud de la obra, simplemente tenemos que tener en cuenta que el fin de una producción es entretener al espectador contándole una historia de ficción y hacer que este se lo crea compartiendo de esta manera emociones con los personajes presentados, nosotros como anunciantes en estas producciones tenemos que

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

integrar la marca y no forzar la aparición, ya que en la integración es donde la mayoría de anunciantes fracasa en el uso de esta herramienta.

Torrano y Flores (2007) mencionan que la verosimilitud del product placement hace que la inversión del anunciante no sea en vano ya que dependerá mucho de que la marca encaje de manera efectiva en la producción audiovisual, la aparición recurrente de la marca en caso de una posible secuela o continuación en la trama, el uso de emplazamiento publicitario nos permite llegar a los espectadores generando una actitud positiva hacia la marca, todo lo contrario a la publicidad convencional la cual en la actualidad al estar rodeada de esta, los espectadores suelen tener rechazo por la práctica anteriormente mencionada. (Torrano & Flores, 2007)

Asimismo Galiano, Marín, Ruiz, Rodríguez y Baños (2005), en su investigación sobre la eficacia del product placement, mencionan que el aparecer en una producción audiovisual ayuda a la recordación de marca, cabe recalcar que esta será verosímil y tendrá mayor efectividad si el proceso se ha ejecutado mediante la integración en la trama, trabajando a detalle la posición del emplazamiento en el desarrollo de la producción la cual se maneja basándose en un contexto, es por eso que se debe tener claro lo que queremos comunicar y mantener un seguimiento durante la aplicación de esta herramienta.(Galiano, Ruiz, Marín, Baños, & Rodríguez, 2005)

Sánchez (2017) expone que el proceso de integración, es el de mayor relevancia al aplicar el product placement, mediante este se obtendrán resultados y se cumplirá con lo estipulado en el contrato pactado entre el anunciante y la productora, cabe resaltar que se debe conocer los limitantes de la producción audiovisual para no cometer errores al integrar la marca a la obra audiovisual y adicional a esto se debe estudiar las regulaciones del país en cuestión sobre lo que se puede poner en producciones audiovisuales y sus limitantes.(Sánchez, 2017)

Ahora entramos al punto donde se conoce quien es el que tiene claro cómo aplicar el product placement, la marca como personaje actante puede tener una gran relevancia, llegando a tener una posición propia desencadenando acciones dentro de la historia; existen 6 tipos de actantes en una historia narrativa: sujeto, objeto, destinador, destinatario, oponente y auxiliar.

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

**El sujeto:** Es quien quiere alcanzar un objetivo (cosa, idea, resolución o una persona), muchas veces desencadenándose la historia en torno a este.

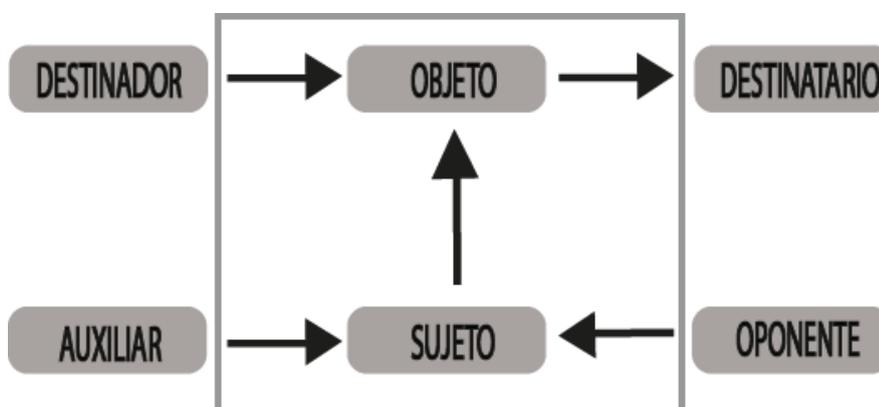
**El objetivo:** Es la meta usualmente con la que se concluye una producción audiovisual.

**El destinador:** Este es el que propone el objetivo a alcanzar por el destinatario.

**El destinatario:** Es la persona que tendrá un beneficio al cumplir con el objetivo.

**El oponente:** También podría ser conocido como el rival ya que se opone a las acciones del sujeto.

**El auxiliar:** También conocido como compañero, ya que ayuda al sujeto.



*Ilustración 13 Tipos de actantes en el Product Placement*

Fuente: Baños y Rodríguez (2003), "Product placement"

Es importante resaltar que antes de poner en práctica como queremos definir una marca, tenemos que tener en claro que el product placement es más efectivo si se asocia o proyecta en relación con una realidad, existen como tal 2 tipos de implicación emotiva siendo una de estas la identificación y la otra la proyección.

### **Identificación:**

En este tipo de proyección el espectador asume el punto de vista del personaje, viéndose reflejado en este o el reflejo de su yo ideal; el beneficio de esta proyección es que el espectador ya no desarrolla un complejo de inferioridad por el contrario tiene una admiración y llega a ver al personaje como alguien extraordinario y con el que comparte algunos ideales.

### **Proyección:**

En este el espectador vuelca sus ideales y sentimientos en un personaje, como una aspiración a un tipo de persona en la cual le gustaría convertirse.

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

Cabe aclarar que en algunos casos se puede compartir los 2 tipos de implicación, esto suele ocurrir en historias que documentan la vida desde la infancia de un personaje y también es una gran opción a tener en cuenta, ya que estas proporcionan al espectador grandes cambios en la vivencia del personaje la cuales lo ligan emocionalmente y estos usualmente dejan de lado las respuestas racionales.

Cabe recalcar que esta herramienta tiene ventajas y desventajas tanto para el anunciante y para la productora, entre ellos tenemos:

### **Para el anunciante:**

#### **Ventajas:**

- Atención del espectador.
- Predisposición del espectador.
- Las marcas aparecen en un entorno sin competencias.
- El mejor anti-zapping para las marcas.
- Asociación de las marcas a los actores conocidos y a sus personajes.
- Coste de la acción inferior al de la publicidad convencional.
- Se muestran los usos cotidianos de la marca.
- Eliminas las barreras geográficas pudiendo llegar al extranjero.
- Elimina la barrera temporal, ya que mientras exista el film seguirá el product placement.
- Elimina el coste de repetición de mensaje.

#### **Desventaja:**

- El anunciante no tiene el control completo del mensaje.
- Desconocimiento de la marca.
- Necesidad de apariciones continuadas.
- Los excesos y defectos de presencia.
- Que la obra audiovisual no se llegue a estrenar.

### **Para la productora:**

#### **Ventajas:**

- Fuente de ingresos.
- Ayuda a construir el personaje.
- Da realismo a la obra.
- Promoción de la película.

### **Desventaja:**

- Posible influencia a la actividad creadora y afectar la estructura del guion.

Son claras las ventajas que tienen el aplicar el product placement para beneficiar la imagen y comprensión de un producto o servicio, ya que le da una perspectiva real del uso cotidiano del bien emplazado, cabe recalcar que hay puntos a tener en cuenta a la hora de querer aplicar esta herramienta ya que no se puede usar de una manera desinteresada, esta requiere compromiso y entendimiento del fin o meta del anunciante; algunos puntos a tener en cuenta son:

#### **• El público al que se dirige la obra audiovisual**

Ya que, si conocemos el público objetivo de la obra, podremos comparar si estos tienen relación con el que el anunciante busca y asegurar de esta manera un mayor margen de efectividad de la campaña.

#### **• Número de espectadores**

Esto es un poco complicado, dependiendo de dónde se desea colocar el emplazamiento publicitario, si es en televisión podemos recurrir a los índices de audiencia que mantienen y guiarnos de esto para tener una idea del número de audiencia que se puede tener como beneficio, si es en el cine por ejemplo esto ya es un poco más complicado ya que en producciones no se cuenta con un historial, pero se puede tratar de indagar basándonos en los actores que se presentan en la obra y el director, ya que estos pueden generar masas de audiencias, gracias a sus obras anteriores.

#### **• Duración o tiempo que la marca permanece en pantalla de la forma que sea, es decir, cuantos segundos estará ante el espectador.**

De esto depende que dicho emplazamiento publicitario sea efectivo ya que si el tiempo es menor a los 2 segundos es muy posible que la herramienta este siendo utilizada de forma poco efectiva, ya que el espectador no tendrá tiempo para procesar el entorno.

- **Las limitaciones que presentan otras fórmulas de comunicación para los anunciantes**

Este es un factor del por qué el product placement gana una gran notoriedad, porque a diferencia de su competidor natural la publicidad tradicional, el emplazamiento publicitario tiene un costo menor, la diferencia es que se tiene que planificar de manera adecuada ya que de lo contrario puede resultar como una inversión sin beneficio, además les permite a los anunciantes sin una gran capacidad monetaria impulsar su marca con una orientación adecuada.

- **Comprobar nuestras posibilidades ante la competencia**

Ya que puede que la inversión de los competidores en publicidad tradicional sea extremadamente costosa, lo cual nos dejara prácticamente invisibles si optamos por esta opción, ante esto la aplicación de esta herramienta ayuda a tener una forma fresca de presentar un producto o servicio.

- **Época de emisión**

Se debe tener en cuenta el momento en el que se va a lanzar al público la producción audiovisual, ya que si tratamos de impulsar alguna campaña y nuestro emplazamiento sale fuera de tiempo, tendríamos una inversión mal proyectada la cual puede cambiar la orientación de esta herramienta, estimar el tiempo es un poco complicado en base al cine ya que una producción cinematográfica amerita mayor tiempo, lo cual tiene una diferencia notable con los spots televisivos.

- **Qué la película este bien representada**

A partir de aquí depende en gran manera del análisis para el éxito ya que como mencionamos con anterioridad, tenemos que ver los antecedentes tanto de autores como de guionistas y directores, para asegurar la efectividad del uso de esta herramienta.

- **Tipo de product placement**

La fijación depende en gran parte del guion y cómo podemos integrar la marca a la producción sin afectar la verosimilitud de la obra, esto es algo muy importante y es en gran parte del por qué personas de marketing se encargan de verificar este proceso, ya que no se puede confiar la responsabilidad de esta herramienta a los publicistas de la empresa, los cuales usualmente tienen la labor de maximizar los atributos de la marca y esto a veces afecta a la realidad de la producción audiovisual.

- **El guion**

Básicamente aquí tratamos de hacer un análisis para la correcta integración de la marca a la realidad del mundo de la producción audiovisual, que este puede ser un mundo fantástico, creado a imaginación y depende del análisis de este hacer posible la aparición de la marca en dicha obra.

- **El personaje**

Cabe recalcar que este es un gran punto a tener en cuenta, ya que lo que se busca es un personaje con alta relevancia en dicha producción, tratando de evitar personajes pasivos que no suman valor a la marca.

- **Situación en la que aparece la marca o el producto**

Esto se da después de estudiar los autores, el tipo de product placement, el guion y los personajes; lo que buscamos en este punto es evitar que la situación en la que aparezca la marca, traiga repercusiones negativas o malos conceptos de nuestro producto o servicio.

- **Tráiler**

Básicamente se debe tener en cuenta que para tener una mayor efectividad con esta herramienta es mejor que las escenas donde aparece nuestro producto, aparezcan en los tráileres ya que podemos llegar a audiencias con tan solo ver el tráiler de la nueva película, serie, videojuego, etc.

Ya aplicado el product placement podemos evaluarlo gracias a Gerardo Corti, que nos ofrece 10 parámetros para entender si esta herramienta se utilizó de manera adecuada:

- **Correspondencia del target de la película y el de la marca.**

Corroborando que el público asistido y el que se tenía planteado sea el mismo, que el que se pensó en la planificación

- **Caracterización de la marca respecto al target de la película**

Se debe conocer si el emplazamiento fue efectivo y calo en la audiencia, llegando a ser percibido sin molestia y con valor adicional.

- **Visibilidad de la marca**

Se debe hacer también un análisis para ver si la marca fue percibida ya que de lo contrario la inversión fue aplicada sin generar beneficio alguno, siendo el emplazamiento desapercibido por la audiencia.

- **Tipo de emplazamiento de marca**

Analizar este factor es importante ya que, si la puesta en escena generó una experiencia negativa para el público objetivo, recae en él o los que tomaron la decisión de hacer un tipo de emplazamiento u otro.

- **Integración del producto en la historia**

En este punto podemos analizar si la puesta en escena fue efectiva, esto en ocasiones es algo más profundo ya que el producto tiene la oportunidad de desencadenar hechos dentro de una producción audiovisual.

- **Interacción del producto con el protagonista**

Aquí entramos al punto estético ya que podemos analizar si los planos cinematográficos fueron los correctos, si la transición de sucesos ayudó a fortalecer la marca, etc.

- **Analogía del producto con el protagonista**

Tendríamos la oportunidad de ver si el producto tuvo repercusión en el personaje y si este es el caso hacer una relación a largo plazo en posibles secuelas.

- **Implicación o compromiso emocional del espectador**

Similar al punto anterior se podría ver, si la aparición del producto desencadenó deseo, interés, compromiso emotivo, etc; hacia la marca anunciante.

- **Refuerzo de la imagen del producto**

Básicamente confirmaríamos si lo que se trató de comunicar a los espectadores fue captado, o se generó otra idea contaría o paralela a la que se tenía pensada brindar.

- **El éxito de la película**

Esto recae a la cantidad de audiencia por lo general, si se logró cumplir con la meta que se tenía puesta por la marca o fue superada.

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

Sobre la importancia actual del product placement, Luis Piquer (2017) director de Publips - Serviplan y productor ejecutivo de *Film Paella Today*, nos menciona que en la actualidad la evolución de la publicidad por emplazamiento ha ayudado mucho a las nuevas empresas cinematográficas, ya que los aportes que generan les permite amortiguar la inversión inicial, debido a que esta ayuda económica compensada con apariciones espontáneas que dan más realismo a la trama ayudan a que estas casas cinematográficas puedan crear nuevos films para el público.(Piquer, 2017)

### 1.1.3. Investigaciones previas (Antecedentes)

Mencionemos ahora investigaciones como fuentes o trabajos previos, cabe resaltar que se empezaran a detallar investigaciones a nivel extranjeras, pasando las de carácter nacional y recayendo por último a las investigaciones a nivel local.

De acuerdo a la tesis de Antón (2019) para optar por el grado de doctor en comunicación audiovisual que se titula “*Los deportes electrónicos (E-SPORTS)*”, la cual tiene como objetivo principal identificar cuáles son los rasgos que convierten a un videojuego en un deporte electrónico a través del análisis de los principales E-sports actuales, el autor menciona que el espectáculo en las competiciones de videojuegos, la industria de los videojuegos ha logrado concretar tal crecimiento debido al gran abarcamiento del mercado, siendo este un producto infantil, pasivo acabando en adictivo, deporte (E-sports), streaming, generadores de contenidos y espectáculo mediático, como conclusión se menciona que dichos videojuegos logran tener tal crecimiento debido a los 3 pilares que sostienen a la industria siendo esto los E-sport, la igualdad para desarrollarse en el entorno competitivo (deportivo) y la dinámica mediática de los videojuegos, ya que en los últimos años el respaldo de los usuarios ha generado una zona adecuada para fomentar la práctica de este pasatiempo a un deporte electrónico, esta investigación contribuye al tema ya que muestran como a lo largo de los años con el respaldo de los usuarios y gente interesada en la realización y auspicios, se ha forjado de una industria sólida que hoy en día se encuentra en streaming, competencias de las distintas franquicias, etc.(Antón, 2019)

De acuerdo a la tesis de Castillo y Corrales (2016) en su tesis para optar el grado de licenciatura en derecho, titulada “*El contrato de emplazamiento de productos (product placement)*”, las autoras mencionan que existen muchas herramientas de marketing las cuales pueden ayudar a generar recordación de marca. En los últimos años el product placement o también conocido como publicidad por emplazamiento o emplazamiento publicitario, han desatado muchas campañas en los medios digitales, Castillo y Corrales definen el product placement como “una técnica de comunicación comercial que consiste

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

en la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas con el fin de aumentar la aceptación y evitando recaer en una tanda de comerciales que muchas veces es molesta para los usuarios”, esto a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas mismas obras audiovisuales, estas concluyen que el emplazamiento de productos es una herramienta no convencional que es utilizada para vender productos y satisfacer necesidades de las personas, de la misma manera las productoras recurren a la práctica de esta herramienta para tener recursos económicos al momento de la producción y creación de series de televisión y películas; esto contribuye a la investigación en desarrollo ya que nos permite conocer cómo se va manejando en la actualidad esta herramienta y de si es posible la adaptación en otros formatos los cuales tengan el mismo fin, siendo este el de entretener a una audiencia en específico. (Castillo & Corrales, 2016)

Acorde a la tesis de Muñoz (2016) para optar su grado de comunicador titulada, “*Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos*”, con el objetivo de analizar el uso de la publicidad por emplazamiento existente en videojuegos de dispositivos domésticos y con carácter multiplataforma que hayan sido que fueron publicados entre los años 2010 y 2016, el autor define el product placement al hecho de “tener presencia o referencia audiovisual a una marca (producto, empresa, famosa o mancomunada), claramente identificable la cual se logra mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacio narrativo de dicha ficción con el fin de generar una interacción entre producto y marca generando en los usuarios aceptación por el producto en cuestión y evitando molestias en la producción en desarrollo”, como conclusión se denota que las marcas y productos emplazados son marcas reales y fidedignas a las características y cualidades de su representación existente, esto aporta a la investigación ya que nos muestra un formato el cual ya se está manejando en el extranjero (España) en cuestión a la aplicación del emplazamiento de productos recalcando así que la puesta en escena del producto anunciante debe ser real y fidedigna a sus características reales. (Muñoz, 2016)

El product placement es una herramienta muy versátil logrando evolucionar con las distintas herramientas digitales que van apareciendo y generando un posicionamiento en la realidad de las personas, Barrantes (2016) en su tesis para optar el grado de publicidad y relaciones públicas, titulada “*Emplazamiento de producto y marca en los videojuegos de simulación: análisis de contenido de THE SIMS, Sevilla 2016*”, con el objetivo de estudiar dos de los videojuegos pertenecientes a la saga internacional “The Sims” para conocer cómo se integran las marcas dentro de la simulación social y cómo interactúan los personajes con ellas, se presentaron algunas marcas haciendo product placement, algunas de ellas fueron H&M con la creación de su tienda virtual en el videojuego, logrando adaptarse al entorno y vender sus

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

productos en el videojuego, otro ejemplo también visto es Renault, el cual mostró en el videojuego su modelo de autos Twizy; estas 2 empresas lograron ver el potencial de esta herramienta y apostaron por un nuevo sector siendo este los videojuegos, concretando el uso efectivo de dicha herramienta llegando a los usuarios sin molestias o resentimiento al ver a la marca en el videojuego, en esta investigación se concluyó que el product placement ha evolucionado a lo largo de la historia adaptándose así a los nuevos formatos digitales con el fin de abarcar espacios publicitarios no comerciales como series de televisión y videoclips, llegando así a los distintos medios donde encontrar potenciales consumidores; esto aporta a la investigación en curso ya que en la actualidad se muestra que muchas de las herramientas de marketing no solo están presentes para su aplicación, por otro lado se van adaptando y mejorando para aumentar la efectividad de dicha herramienta.(Barrantes, 2016)



Ilustración 14 "The Sims" tienda (Exterior)

Fuente: Trucoteca



Ilustración 15 "The Sims" tienda (Interior)

Fuente: Listal

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.



Ilustración 16 "The Sims" Renault

Fuente: Fandom

Así mismo Scotto (2018), en su tesis para obtener su título profesional como licenciado en ciencias de la comunicación titulada, “*Análisis del uso del product placement en las escenas del cine comercial de tondero en los casos: Av. Larco, Guerrero y Margarita, lima 2017*”, con el objetivo de analizar cómo se presentan el uso del product placement en las escenas del cine comercial de tondero en los casos “Av. Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, lima 2017, el autor menciona que este fenómeno del marketing no solo está presente en el extranjero, por el contrario se hizo presente en películas peruanas, concluyendo que Tondero es una productora la cual entendió que puede trabajar películas amortiguando la inversión con el uso del product placement, Manuel Scotto investigó tres film realizados por tondero siendo estos “Av. Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, en el cuales su investigación arrojó que en “Av. Larco” estuvieron presentes 3 sponsors (patrocinadores) siendo estos Adidas, Master Card y BBVA Banco Continental; en la película “Guerrero” estuvieron presente los siguientes sponsor: Milo, Direct Tv, LG y Tottus; finalmente en la película “Margarita” hubieron 2 sponsors Mitsubishi y LATAM, cabe resaltar que la presencia de las marcas fue aceptada con todo éxito generando valor al contenido y evitando ser percibido de manera molesta por los usuarios; esto aporta a la investigación en curso ya que da un primer vistazo a nuestra realidad nacional y además nos deja conocer que dichas herramientas como el product placement ya se están aplicando en algunos formatos como las películas y al igual que en el extranjero solo tendríamos que ver cómo han trabajado estos casos exitosos de emplazamiento publicitario y adaptarlos a los nuevos formatos digitales.(Scotto, 2018)

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.



Ilustración 17 "Av. Larco"

Fuente: RPP



Ilustración 18 "Margarita"

Fuente: En Cinta

Por otro lado, Polo (2018), en su tesis para optar por el título profesional de licenciado en comunicación y publicidad, titulada “*La percepción del product placement de productos de belleza en los blogs de youtubers sobre los elementos del proceso de decisión de compra. Caso: “Vogue Cosméticos Perú.”*”, esta investigación tuvo como objetivo analizar el desarrollo de una campaña digital iniciada por Cosméticos Vogue con motivo de su ingreso al mercado peruano en el año 2017, se realizó un estudio en el cual se analizó a la repercusión de las recomendaciones que se daban en los canales de belleza de las *influencers* peruanas, patrocinados por la marca de cosméticos “Vogue”; la cual arrojó como resultado que un 22% de la muestra estudiada, tuvo como medio de información a las *influencers* y estas tuvieron en cuenta a la marca “Vogue” en sus próximas compras de cosméticos, contando ya con un respaldo siendo estas las *youtubers* las expertas que bridan sus conocimientos según un tema en específico, en este caso cosméticos de belleza, dicha

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

investigación mostró que post lanzamiento de la campaña la marca Vogue entre los usuarios formaba parte de las tres primeras marcas en la mente del consumidor siendo aceptada y ganando parte en el top 3 de los productos de belleza en la mente de los consumidores; sembrando así una campaña de éxito con un formato relativamente nuevo que es el de los influencers por medio de YouTube, esto genera un antecedente realmente importante para la tesis en desarrollo ya que demuestra un caso real a nivel nacional de la adaptación esta herramienta a una nueva plataforma digital y en un formato aún no conocido al 100% pudiendo ser catalogado como una investigación pionera en el tema.(Polo, 2018)

Respectivamente Ibarra (2018) en su tesis para optar el grado académico de maestro en publicidad titulada, *“Plataforma no convencional de gestión publicitaria en la televisión Peruana, caso programa al fondo hay sitio, en el año 2018”: el autor analiza la reconocida historia de “Al Fondo Hay Sitio”, con el objetivo de comprender cómo se usan las plataformas no convencionales de gestión publicitaria en la televisión peruana, caso “Al fondo hay sitio”, dicha investigación se aplicó para conocer el posicionamiento de gloria desarrollando una entrevista a seis amas de casa de entre 35 a 45 años y para conocer el emplazamiento de la cerveza Brahma se desarrolló una investigación de igual manera a 7 jóvenes residentes en la ciudad de Lima, el primer producto mencionado presentándose en los desayunos de la familia y en la famosa tienda de “don Gilberto”, por otro lado Brahma con los recordados Pepe y Tito, el momento daba pie casi siempre con su célere frase “Unas chelitas”, dicha frase acabó siendo icónica y hoy en día es de uso común para referirse a las bebidas alcohólicas. Un dato importante de su estudio reflejó que, incluso, después de algunas temporadas de publicitar en la serie y dejar de hacerlo, la gente aún seguía asociando la cerveza con los personajes, como conclusión el autor menciona que el uso del product placement recae en una manera fresca de presentar los productos sin recaer en la saturación de comerciales generando así mayor aceptación por parte de la audiencia hacia las marcas presentadas, además es un método anti zapping ya que el emplazamiento publicitario presenta al producto en un contexto audiovisual verosímil y esto no hace que los usuarios opten por cambiar de canal, estando enganchados ya con la trama de la historia, esto aporta a la investigación ya que muestra como la aplicación del product placement de manera efectiva y comprendiendo todos los parámetros puede alcanzar de manera efectiva a los usuarios, generando una interacción efectiva, evitando así el síndrome de molestia que se produce al ver publicidad, además de que los usuarios al ver una marca en producciones audiovisuales lo catalogan con un sinónimo de éxito y despierta un interés en ellos.(Ibarra, 2018)*

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.



Ilustración 19 "Al Fondo hay Sitio" Gloria

Fuente: AmericaTv



Ilustración 20 "Al Fondo hay Sitio" Brahma

Fuente: AmericaTv

Adjunto al tema Plasencia y Rivasplata (2018), en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresa, titulada “*Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018*”, con el objetivo de determinar el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicional en la ciudad de Trujillo en el año 2018, los autores concluyen como resultado de dicha investigación, que el nivel de efectividad del product placement en los canales tradicionales de Trujillo (Perú), es regular con un 66% de efectividad, dando algunos criterios a mejorar siendo estos el factor cognitivo, afectivo y comportamental; al no integrarse de manera adecuada a los canales tradicionales siendo esta la televisión, llegando a notar el forzado del product placement aplicado en los programas, reflejando así el nivel aún no completo de efectividad en dicho canal, esto muestra que a nivel local a diferencia de otros lugares como Lima aún no se tiene claro

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

cómo aplicar la herramienta esto denota un punto a mejorar para así abrir un camino a seguir por los anunciantes en la localidad de Trujillo, Perú.(Plasencia & Rivasplata, 2018)

A nivel nacional relacionado con el emplazamiento publicitario dentro de videojuegos Mendoza (2018), mediante su tesis para optar el licenciado en ciencias de la comunicación titulada “*Eficacia del product placement de la marca NIKE en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I.E. Manuel Gonzales Prada, Los Olivos – Lima 2018*”, la cual tuvo como objetivo determinar la eficacia del product placement de la marca NIKE en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I.E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018, dicha investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como población a los estudiantes de entre 15 a 17 años que cruzan el 5to año de secundaria de la escuela anteriormente mencionada, recaudando los datos mediante la formulación de una encuesta, en la cual se concluyó con un resultado satisfactorio al arrojar como resultado la aceptación de más de 50% en los estudiantes en base al product placement, logrando de esta manera que en las siguientes compras de productos deportivos ellos tengan siempre en cuenta a la marca NIKE como una marca idónea para la compra de productos y artículos deportivos, esta investigación aporta un caso de éxito de product placement en videojuegos ya que llega a una audiencia la cual si es consciente de la aparición de la marca en la obra audiovisual, no obstante aceptan y consideran importante la aparición generando realismo y valor para el contexto de dicha obra, claro está que esto se logró por la buena gestión del emplazamiento publicitario por parte de la marca NIKE.(Mendoza, 2018)



*Ilustración 21 "FIFA 2017" Messi*

Fuente: Playm

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.



*Ilustración 22 "FIFA 2017" Neymar Jr*

Fuente: Twitter, Digital Spy

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el product placement incide en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por parte de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar como el efecto del product placement influye a la aceptación de los videojuegos de fútbol, en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2019.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer las características del product placement presentes en los videojuegos de fútbol y la percepción que genera en los usuarios.
- Calcular el nivel de aceptación de los videojuegos con publicidad.
- Establecer la correlación del product placement que se manejan en los títulos presentes en los videojuegos de fútbol con la aceptación por parte de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

- H1: El product placement es una herramienta que influye de manera positiva en la aceptación de los videojuegos de fútbol por parte de los estudiantes de UPN y UPAO.
- H0: El product placement es una herramienta que influye de manera negativa en la aceptación de los videojuegos de fútbol por parte de los estudiantes de UPN y UPAO.

### **1.4.2. Hipótesis Específica**

- El product placement se presenta de manera fresca generando mayor realismo en los videojuegos de fútbol, además comunica compromiso, mostrando una forma de publicidad in game efectiva.
- La aceptación de los videojuegos con publicidad, varía ya que los videojuegos con publicidad intrusiva te despegan de la inmersión en los videojuegos de futbol, no obstante, los videojuegos que presentan product placement son aceptados ya que se correlacionan con la trama argumental del juego.
- Existe relación entre el product placement en los títulos actuales de videojuegos de fútbol y la aceptación, generando valor para los usuarios ya que enriquece al videojuego.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### No experimental transeccional Descriptivo – Correlacional

##### No experimental:

Esta investigación no manipulo ni ejerció control sobre las variables, ya que se encargó de analizar los datos existentes relevantes para el estudio y posteriormente describirlos. (Raffino, 2018)

##### Transeccional:

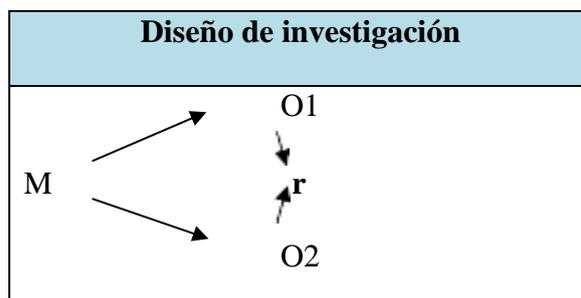
Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.(Darvin Vargas, 2013)

##### Descriptivo - Correlacional:

Como su nombre lo dice, este tipo de investigación (descriptiva) buscó describir la realidad de las situaciones, observando las características que presenta la naturaleza del objeto estudio.(Ramirez, 2017)

La investigación correlacionar tiene como naturaleza medir dos variables, con el fin de entender y evaluar la relación estadística entre ellas.(Anmoca, 2011)

##### Diseño de investigación:



Donde:

- **M** = Muestra
- **O1** = Observación de la variable 1
- **O2** = Observación de la variable 2
- **r** = Correlación entre dichas variables

## 2.2. Población y muestra (Material, Instrumento y Métodos)

- **Población**

Estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad Privada del Norte, entre las edades de 17 a 25 años, que consumen videojuegos de fútbol de la ciudad de Trujillo – Perú 2019.

- **Muestra**

Estudiantes universitarios que consumen videojuegos de la ciudad de Trujillo – Perú 2019, presuntamente de Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego.

- **Determinación del universo**

La determinación del universo se llevó a cabo en base de consultas a 2 personas con acceso a la data de las universidades, por el lado de la Universidad Privada del Norte se le consultó al director de carrera Alonso Vílchez, el cual informo un estimado de estudiantes del presente año 2019, siendo estos 7200 en la sede del molino teniendo 60% de estudiantes y aproximadamente 4800 en la sede de San Isidro teniendo estos 40% de los estudiantes, redondeando esta cifra ya que no es exacta tenemos un total de 12000 estudiantes de UPN en Trujillo; por el lado de la Universidad Privada Antenor Orrego, un encargado del área de sistemas informo que la cantidad de alumnos del presente año 2019 es de 12500 alumnos aproximadamente, la suma nos da la cantidad estimada de 24500 estudiantes entre estas dos universidades.

- **Cálculo de la muestra**

*Ecuación 1*

<b>Calculo</b>		<b>Cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido.</b>	
Variables		Poner en %	Formula:
Z	1.96	95%	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$
p	0.5		
q	0.5		
E	0.05		
N	24500		
			378.24

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

**Encuesta:** Lopez y Fachelli define a la encuesta como una técnica de investigación la cual ayuda a recaudar información personal de una muestra de estudio, mediante el uso de unas preguntas previamente establecidas que buscan conocer opiniones, creencias, expectativas, intereses, puntos de vista, actitudes, etc. Con la finalidad de aclarar dudas acerca del tema que se desea conocer. (López & Fachelli, 2016)

### 2.4. Procedimiento

- **Análisis de fuentes e investigaciones previas**

En este punto se buscó y recaudo información de fuentes o investigaciones previas relacionadas con el tema, para poder hacer el uso óptimo de la encuesta.

- **Creación de la encuesta**

Con la ayuda de la data de investigaciones previas, se procedió a estructurar el formato de la encuesta, tratando de estructurarla de manera adecuada para la validación de dicha herramienta.

- **Proceso de validación**

Este proceso se basó con la aprobación de 3 docentes, los cuales analizaron la encuesta y brindarían su aprobación si la encuesta está bien estructurada, de modo contrario se procederá a dar los puntos a mejorar para volver a presentar y tener la validación del docente para posteriormente anexar estas encuestas a los documentos de la investigación.

- **Aplicación de la encuesta (Cuestionario)**

La encuesta fue aplicada de manera individual a estudiantes universitarios de las sedes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

- **Procesamiento de la data**

En este punto los datos recaudados se pasaron al programa Excel, el cual sirvió para tener una data digital con la cual se pueda explicar de manera más didáctica, adicionando a esta los datos de cada encuesta realizada.

- **Graficar los datos recaudados.**

Dicho punto tratará de explicar de manera ligera la realidad de la investigación, teniendo como ayuda a los gráficos para tener una mayor interacción con la data almacenada.

- **Conclusiones y recomendaciones.**

Con esto concluimos la investigación, explicando y brindando recomendaciones según lo investigado, con la finalidad de aportar a conocer más sobre este mercado y aclarar si el product placement afecta a la aceptación de los videojuegos.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Efecto del product placement en la aceptación de videojuegos de fútbol, por estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2019.

- En esta investigación se analizó como la aparición de marcas de manera integrada a los contextos de las producciones audiovisuales por medio de la herramienta del marketing denominada *Product Placement*, influyó en la aceptación de los usuarios aficionados a los videojuegos de fútbol, para esto se establecieron dos variables a analizar siendo la primera y la variable independiente el Product placement, y por su lado la otra variable a analizar fue la aceptación del producto la cual es la variable dependiente de estudio, que en esta investigación recaería en la aceptación del videojuego.
- En nuestra primera variable (independiente) se analizaron tres dimensiones en cuestión, la primera es comunicación audiovisual, dicha dimensión tiene dos indicadores el primero es el nivel de percepción del emplazamiento esta se comprueba a través de la pregunta número 3,4, 5, 6 y el segundo es el dinamismo del emplazamiento el cual se comprueba a través de la pregunta 7.
- Así mismo la primera variable (independiente) tiene como segunda dimensión la verosimilitud del emplazamiento, teniendo como indicadores el nivel de realismo dentro del videojuego el cual se comprueba a través de la pregunta 8 y el grado de vinculación con el contexto audiovisual la cual se comprueba a través de las preguntas 9, 23 y 28.
- Culminando con la primera variable (independiente) se presentó su última y tercera dimensión la cual es la integración al contexto, está tiene tres dimensiones la cuales son el nivel de presencia de marca siendo respaldada por la pregunta 10, la funcionalidad del emplazamiento recayendo en las preguntas 11, 12, 13, 20 y finalmente el grado de integración de la marca con el personaje la cual se comprueba a través de la pregunta número 14 y 15.

- En la segunda variable (dependiente) se tuvo solo una dimensión, dicha dimensión es las sensaciones generadas la cual se comprueba a través de los indicadores de nivel de sensaciones generadas la cual se analizaron mediante las preguntas 16, 19, 21, 22, 26, 27 y el otro indicador es el nivel de recomendación el cual se conoce con la ayuda de las preguntas número 17 y 18.
- Por otro lado, tenemos 3 preguntas libres que tienen como fin conocer la disposición de los usuarios por la publicidad intrusiva con la pregunta 24, saber que product placement es el más encontrado en los videojuegos de fútbol con la pregunta 25 y la disposición de compra frente a los videojuegos de fútbol con la pregunta 29.

### 3.1.1. Datos previos

Mediante esta investigación se analizó como la integración de marcas en los videojuegos de futbol por medio de la herramienta denominada *Product placement*, influye en la aceptación de los videojuegos de futbol por parte de los estudiantes universitarios de pre grado de la Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2019; para dicha investigación se aplicó un cuestionario de 29 preguntas a una muestra 378 estudiantes entre ambas universidades, los resultados de dicha investigación se presentaran a continuación.

Tabla 1

Sexo de los estudiantes encuestados de UPN Y UPAO, 2019

Sexo	Código	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	1	310	82%
Femenino	2	68	18%
<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 23 Sexo de los estudiantes encuestados de UPN Y UPAO, 2019

- Este gráfico nos muestra el total de estudiantes que fueron encuestados, siendo 378 como lo indica la muestra. El primer dato a mencionar alude a que el 18% de los encuestados son mujeres que tienden a jugar videojuegos de fútbol en sus tiempos libres y por su parte el otro 82% son varones que suelen practicar este pasatiempo.

Tabla 2

Edad de los estudiantes encuestados de UPN Y UPAO, 2019

Edad	Código	TOTAL	PORCENTAJE
17	1	37	10%
18	2	92	24%
19	3	63	17%
20	4	52	14%
21	5	39	10%
22	6	36	10%
23	7	27	7%
24	8	11	3%
25	9	21	6%
<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

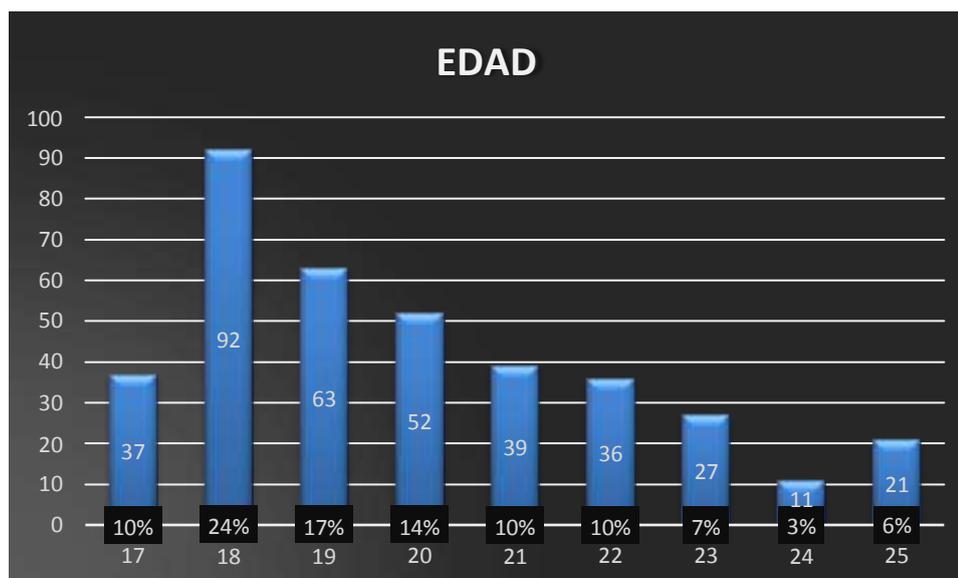


Ilustración 24 Edad de los estudiantes encuestados de UPN Y UPAO, 2019

- En este grafico se revela la edad de los 378 estudiantes encuestados, la edad más frecuente entre estos es la de 18 años con un total de 24% de encuestados, como segunda edad más frecuente encontramos a 17% de los encuestados con una edad de 19 años, la tercer edad más frecuente es la de 20 años con 14% de encuestados, luego encontramos 3 edades que tienen un total de 10% de encuestados cada una siendo estas las edades de 17, 21 y 22 años, estos seguidos de 7% de encuestados que tienen la edad de 23 años, 6% por parte de personas con 25 años y finalmente 3% de personas con 24 años.

Tabla 3

Universidad de los estudiantes encuestados de UPN y UPAO, 2019

Universidad	Código	TOTAL	PORCENTAJE
UPN	1	189	50%
UPAO	2	189	50%
<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 25 Universidad de los estudiantes encuestados de UPN y UPAO, 2019

- En este cuadro se presenta a la universidad en cuestión de los encuestados, ya que la investigación fue propuesta a estudiantes de la Universidad Privada del Norte y a la Universidad Privada Antenor Orrego, se aplicó el cuestionario a 50% de la muestra a cada universidad, siendo en total 189 estudiantes de UPN y 189 estudiantes de UPAO.

### 3.1.2. Preguntas filtro

Tabla 4

Respuesta de la pregunta número uno del cuestionario

	¿Juegas Videojuegos?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
1	Sí	1	378	100%
	No	2	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 26 Respuesta de la pregunta número uno del cuestionario

- Con la primera pregunta se analizó si las personas que iban a ser encuestadas jugaron o juegan videojuegos, el fin de esta pregunta era que los encuestados tengan claro el tema relacionado con la investigación y encontrar a los candidatos adecuados, teniendo como resultado que el 100% de todos los encuestados son personas las cuales tienen como pasatiempo el jugar videojuegos.

Tabla 5

Respuesta de la pregunta número dos del cuestionario

	¿Juegas Videojuegos de fútbol?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
2	Sí	1	378	100%
	No	2	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 27 Respuesta de la pregunta número dos del cuestionario

- La pregunta número dos, también fue de filtro para diagnosticar netamente a personas las cuales tienen como pasatiempo jugar videojuegos de fútbol, teniendo como resultado que un 100% de los encuestados juegan videojuegos de futbol.

Tabla 6

Respuesta de la pregunta número tres del cuestionario

	¿Has identificado la presencia de marcas publicitarias en los videojuegos de fútbol?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
3	Sí	1	378	100%
	No	2	0	0%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

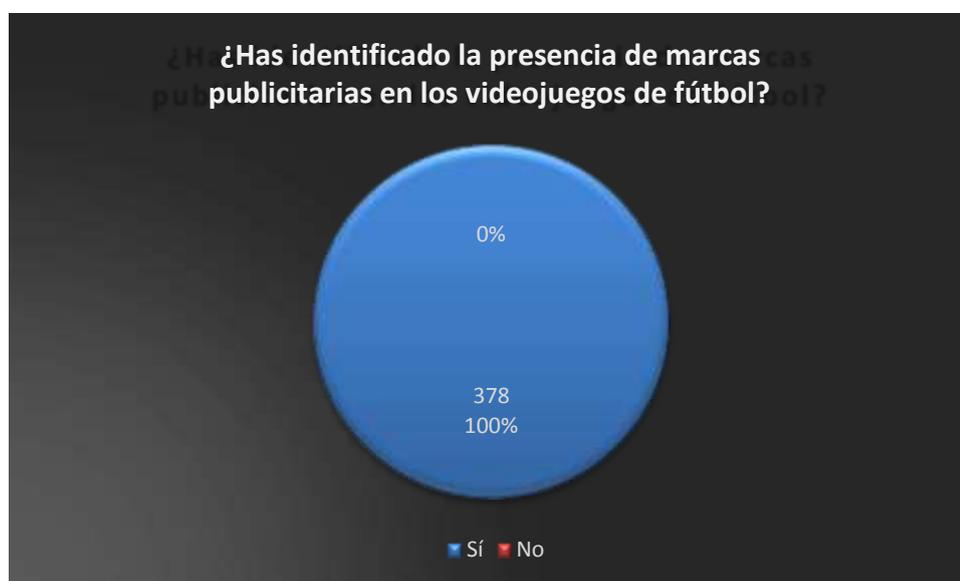


Ilustración 28 Respuesta de la pregunta número tres del cuestionario

- La pregunta número tres fue el pie para empezar el cuestionario siendo esta la última pregunta filtro, en por eso que se preguntó si habían identificado la presencia de marcas publicitarias en los videojuegos de fútbol, al igual que en las anteriores dos preguntas la respuesta fue del 100%, que si habían notado la presencia de marcas en distintos lugares de los videojuegos de fútbol.

### 3.1.3. Desarrollo del cuestionario

Tabla 7

Respuesta de la pregunta número cuatro del cuestionario

¿Con que frecuencia has notado la presencia de product placement en los videojuegos de fútbol que has jugado? (siendo 1 no muy frecuente y 7 muy frecuente)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
4	1	1 no muy frecuente	11	3%
	2	2	14	4%
	3	3	54	14%
	4	4	75	20%
	5	5	82	22%
	6	6	54	14%
	7	7 muy frecuente	88	23%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

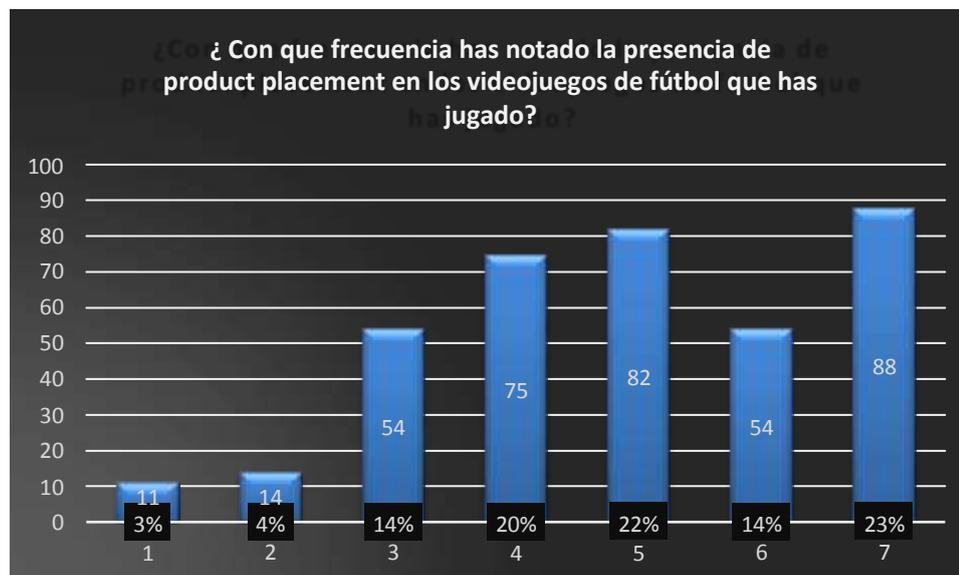


Ilustración 29 Respuesta de la pregunta número cuatro del cuestionario

- En la pregunta número cuatro, se buscó conocer con qué frecuencia los estudiantes encuestados habían notado la presencia del product placement en los videojuegos de fútbol, se puede observar que la frecuencia con la que notan la presencia de marcas en los videojuegos de futbol es media – alta, teniendo como votos un total del 79% y los usuarios que han notado poco la presencia de marca son un total del 21%.

Tabla 8

Respuesta de la pregunta número cinco del cuestionario

¿Cuándo usted juega un videojuego de fútbol, logra visualizar a la marca emplazada con facilidad? (siendo 1 no lograr visualizar y 7 una adecuada visualización de la marca)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
5	1	1 no visualiza	10	3%
	2	2	16	4%
	3	3	52	14%
	4	4	73	19%
	5	5	75	20%
	6	6	61	16%
	7	7 visualización adecuada	91	24%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

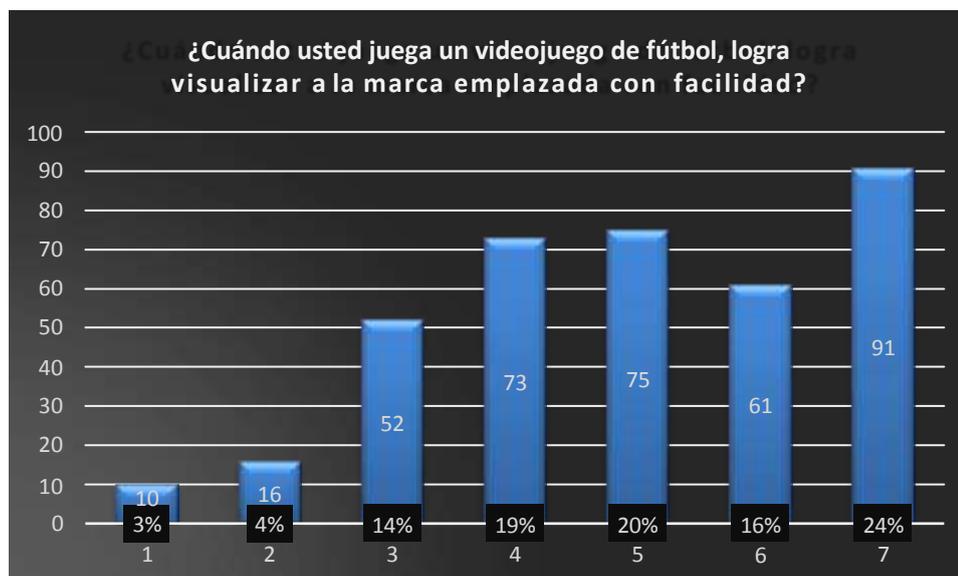


Ilustración 30 Respuesta de la pregunta número cinco del cuestionario

- Mediante la quinta pregunta se buscó conocer si los estudiantes encuestados logran visualizar a las marcas emplazadas con facilidad en los videojuegos de fútbol, obteniendo como resultado que en su mayoría los estudiantes en efecto, logran ver la aparición de marcas publicitarias con facilidad teniendo su mayoría de votos en una media - alta con un total del 79% de votos de los estudiantes encuestados, por otro lado también se notó la presencia de estudiantes los cuales no logran ver las marcas con facilidad teniendo una media - baja con un total del 21% de estudiantes como respaldo.

Tabla 9

Respuesta de la pregunta número seis del cuestionario

	¿Cuándo ves una marca emplazada en los videojuegos de fútbol, que sensación te genera?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
6	Identificación con la marca	1	146	34%
	Idoneidad por la marca	1	69	16%
	Incomodidad por el emplazamiento	1	22	5%
	Molestias con la marca	1	10	2%
	Recordación de la marca	1	188	43%
	<b>TOTAL</b>		<b>435</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

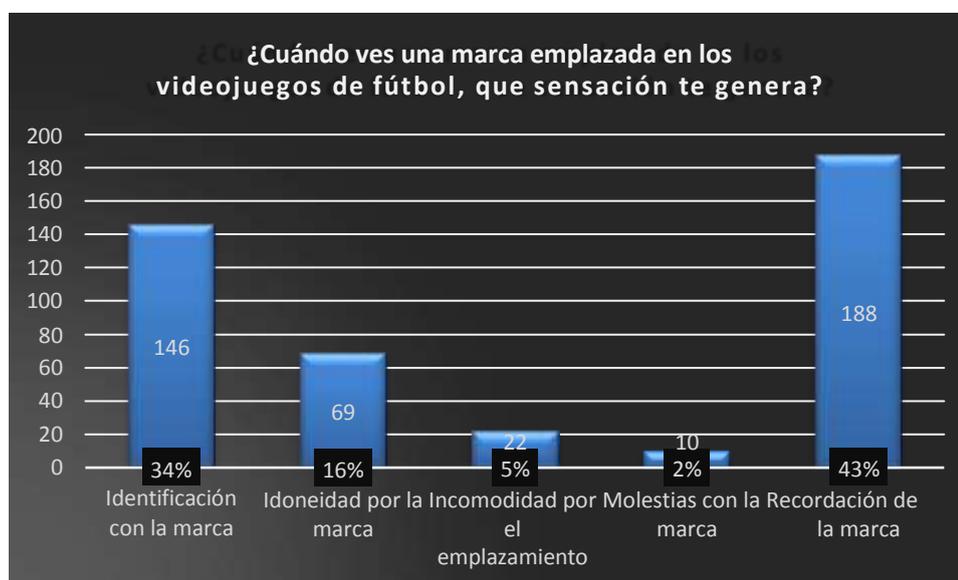


Ilustración 31 Respuesta de la pregunta número seis del cuestionario

- La pregunta número seis ayuda a conocer qué sensación les genera a los estudiantes encuestados ver a las marcas publicitarias emplazadas en los videojuegos de fútbol. La principal sensación generada a estos usuarios es una recordación de las marcas al verlas, ya que en ocasiones los estudiantes conocen algunas de las marcas teniendo un respaldo total del 43% de los votos totales de la pregunta, seguido de identificación con la marca ya que algunos de los encuestados son usuarios de dichos productos o servicios con un total del 34% de votos como respaldo, 16% de los votos fueron de respaldo para la idoneidad por la marca, ya que estos catalogan algunos productos como idóneos para sus funciones respectivamente, 5% de los votos fueron para personas las cuales se siente incomodos por el emplazamiento y finalmente un 2% de los votos mencionaron tener molestias con la marca.

Tabla 10

Respuesta de la pregunta número siete del cuestionario

¿Qué tan dinámico percibes el emplazamiento de las marcas en los videojuegos de fútbol? (Siendo 1 no muy dinámico y 7 muy dinámico)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
1		1 No dinámico	8	2%
2		2	14	4%
7	3	3	45	12%
	4	4	95	25%
	5	5	96	25%
	6	6	70	19%
	7	7 Muy dinámico	50	13%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

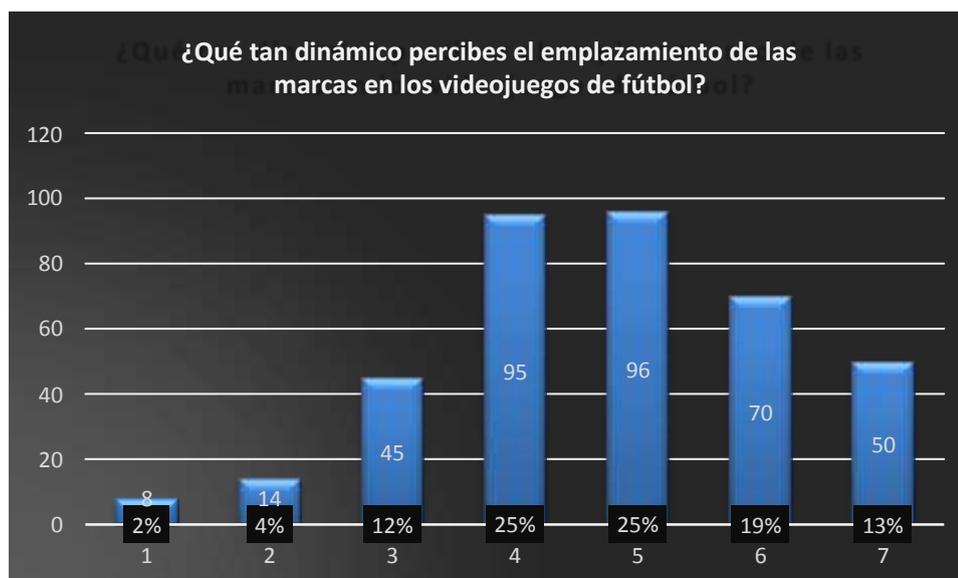


Ilustración 32 Respuesta de la pregunta número siete del cuestionario

- La pregunta número siete tiene como fin conocer que tan dinámico perciben el emplazamiento de las marcas publicitarias en los videojuegos de futbol, teniendo como resultado una media - alta con un total del 82% de personas encuestadas que logran percibir muy dinámicas la aparición de las marcas en los videojuegos de fútbol como respaldo y no obstante el 18% de los encuestados mencionaron que no notan dinámicas las apariciones de las marcas en los videojuegos de fútbol.

Tabla 11

Respuesta de la pregunta número ocho del cuestionario

¿Cuándo ves el emplazamiento de una marca en los videojuegos de fútbol, sientes que pertenece a la realidad del videojuego? (Siendo 1 que no pertenece y 7 que si pertenece)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
8	1	1 No pertenece	11	3%
	2	2	16	4%
	3	3	30	8%
	4	4	53	14%
	5	5	77	20%
	6	6	69	18%
	7	7 Sí pertenece	122	32%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 33 Respuesta de la pregunta número ocho del cuestionario

- Mediante la pregunta número ocho se trató de conocer si los estudiantes encuestados sienten que las marcas publicitarias pertenecen a la realidad de los videojuegos de fútbol que estos habían jugado, teniendo como resultado que en su mayoría la media - alta menciono que sienten que las apariciones de las marcas si pertenecen a la realidad desarrollada en los videojuegos de fútbol que cada uno había jugado con un total del 85% de los encuestados como respaldo, por otro lado un total del 15% mencionaron que no perciben que las marcas que aparecen pertenezcan a la realidad del videojuego de fútbol en cuestión.

Tabla 12

Respuesta de la pregunta número nueve del cuestionario

¿En tú opinión la presencia de la marca en los videojuegos de fútbol, encajan con el escenario que se está presentando? (Siendo 1 que no encaja en el escenario y 7 que sí)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
9	1	1 No encaja	9	2%
	2	2	8	2%
	3	3	16	4%
	4	4	43	11%
	5	5	67	18%
	6	6	81	21%
	7	7 Sí encaja	154	41%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 34 Respuesta de la pregunta número nueve del cuestionario

- Con la pregunta número nueve se trató de conocer si las personas creen que las marcas publicitarias que aparecen en los videojuegos de fútbol encajan con el escenario en el que se presentan, siendo un estadio de futbol o una cancha de futbol dependiendo al formato del videojuego, teniendo como resultado que la media – alta, creen que las marca que aparecen en los videojuegos antes mencionados si encajan con las canchas donde son presentados teniendo como respaldo a un total del 92% de los estudiantes encuestados, sin embargo un total del 8% de los encuestados mencionaron que las marcas que ellos habían encontrado en sus respectivos videojuegos, no encajan con el escenario en el que es presentando.

Tabla 13

Respuesta de la pregunta número diez del cuestionario

¿Consideras que el emplazamiento de la marca en los videojuegos de fútbol, es sutil o se muestra de manera forzada? (Siendo 1 Forzada y 7 Sutil)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
10	1	1	14	4%
		Forzada		
	2	2	14	4%
	3	3	27	7%
	4	4	69	18%
	5	5	92	24%
	6	6	76	20%
	7	86	23%	
		Sutil		
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

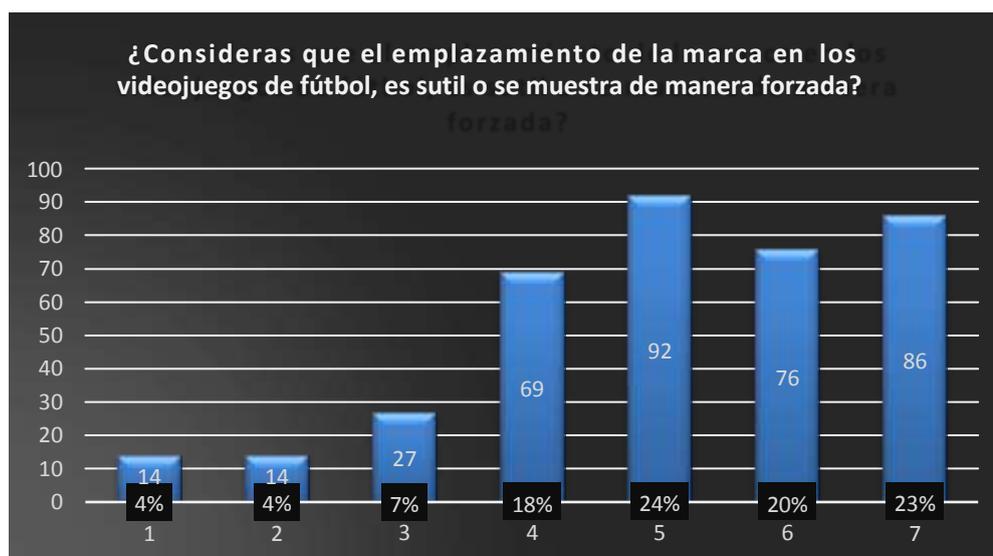


Ilustración 35 Respuesta de la pregunta número diez del cuestionario

- La pregunta número diez está enfocada a conocer cuál es la percepción de los estudiantes encuestados con base en la presencia de las marcas publicitarias integradas al contexto audiovisual (product placement) en los videojuegos de fútbol, un total de 67% de todos los encuestados mencionan que desde su perspectiva la aparición es sutil a medianamente notable, el 18% considera que la aparición de las marcas no es sutil pero tampoco se ve forzada en los videojuegos de fútbol y finalmente el 15% mencionan que la aparición de las marcas en estos videojuegos se nota forzado llegado a ser llevadero pero de igual manera notable.

Tabla 14

Respuesta de la pregunta número once del cuestionario

¿Consideras que las marcas emplazadas son las adecuadas para la interacción en los videojuegos de fútbol? (Siendo 1 no adecuadas y 7 totalmente adecuadas)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
11	1	1 No adecuada	6	2%
	2	2	4	1%
	3	3	25	7%
	4	4	44	12%
	5	5	84	22%
	6	6	100	26%
	7	7	115	30%
<b>TOTAL</b>		Totalmente adecuada	<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

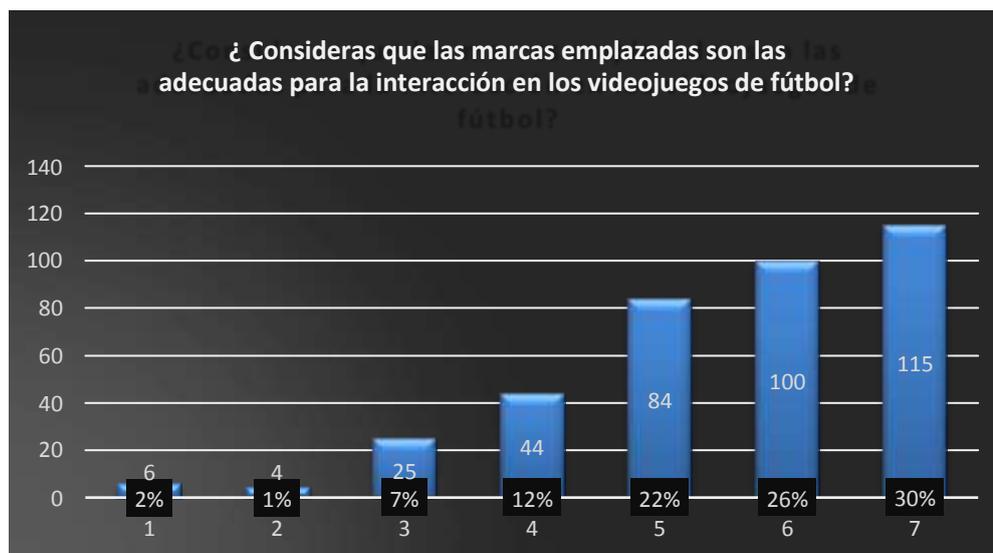


Ilustración 36 Respuesta de la pregunta número once del cuestionario

- Usando la pregunta número once se trató de conocer si los estudiantes encuestados consideran que las marcas publicitarias son las adecuadas para la interacción en los videojuegos que estos habían utilizado, teniendo como resultado que un total del 90% de la muestra considera que las marcas que aparecen efectivamente son las adecuadas para la interacción con este formato de videojuegos, por su parte el 10% de los encuestados consideran que la aparición de estas marcas en los videojuegos de fútbol desde su perspectiva no son las adecuadas.

Tabla 15

Respuesta de la pregunta número doce del cuestionario

¿Consideras que la ubicación del emplazamiento en los videojuegos de fútbol, son los adecuados? (Siendo 1 no adecuado y 7 totalmente adecuado)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
12	1	1 No adecuado	3	1%
	2	2	9	2%
	3	3	15	4%
	4	4	44	12%
	5	5	96	25%
	6	6	93	25%
	7	7 adecuado	118	31%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

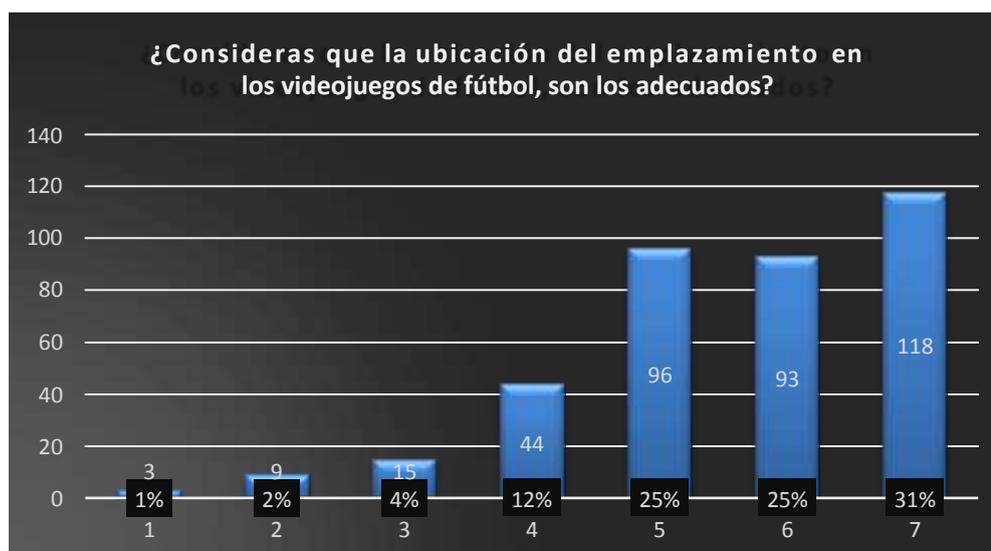


Ilustración 37 Respuesta de la pregunta número doce del cuestionario

- Mediante la pregunta número doce se cuestionó si la muestra de estudiantes encuestados considerada la ubicación en la que son presentadas las marcas publicitarias son adecuadas para el emplazamiento en este tipo de formato de videojuegos, teniendo como resultado un total del 93% de los encuestados como respaldo, los cuales mencionan que efectivamente los lugares donde aparecen las marcas son adecuados, por su parte el 7% mencionaron que no consideran adecuado el lugar donde se presentan las marcas publicitantes.

Tabla 16

Respuesta de la pregunta número trece del cuestionario

¿Consideras que la ubicación del emplazamiento en los videojuegos de fútbol, te permite una adecuada visualización de la marca? (Siendo 1 no y 7 que sí logras ver la marca claramente)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
13	1	1 No Visualización	5	1%
	2	2	14	4%
	3	3	30	8%
	4	4	52	14%
	5	5	98	26%
	6	6	89	24%
	7	7 Visualización	90	24%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

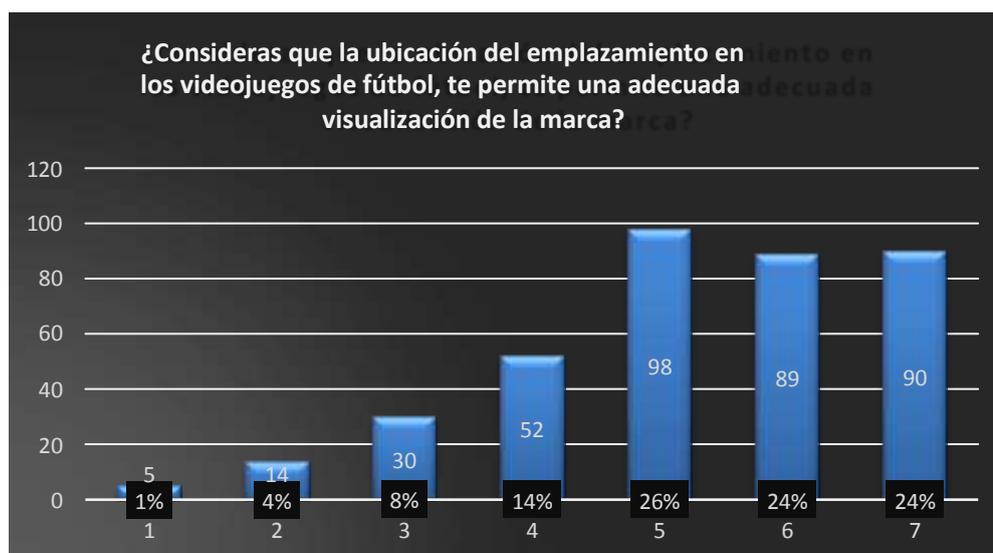


Ilustración 38 Respuesta de la pregunta número trece del cuestionario

- Con la pregunta número trece se busca conocer si los estudiantes encuestados consiguen tener una visualización clara de las marcas publicitarias integradas en el contexto audiovisual (product placement) presentes en los videojuegos de fútbol, teniendo como respuesta que la media - alta si logran ver de manera clara las marcas anunciadas en los videojuegos de fútbol con un total del 87% de la muestra encuestada como respaldo, por su parte el 13% mencionaron que tienen problemas para ver las marcas presentes en este tipo de formatos de videojuegos.

Tabla 17

Respuesta de la pregunta número catorce del cuestionario

¿Consideras que las marcas emplazadas interactúan con los personajes adecuados dentro del videojuego? (Siendo 1 no y 7 que sí adecuadamente con los personajes)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
14	1	1 No adecuada	6	2%
	2	2	5	1%
	3	3	18	5%
	4	4	43	11%
	5	5	86	23%
	6	6	92	24%
	7	7 adecuada	128	34%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 39 Respuesta de la pregunta número catorce del cuestionario

- Se cuestionó mediante la pregunta número catorce si los estudiantes encuestados consideraban que las marcas emplazadas interactúan con los personajes adecuados dentro del videojuego de fútbol, esto tuvo como respuesta que el 92% considera que las marcas interactúan con los personajes adecuados dentro de los videojuegos antes mencionados, sin embargo el 8% de los estudiantes encuestados consideran que las marcas emplazadas no interactúan con los personajes adecuados dentro de los videojuegos de fútbol.

Tabla 18

Respuesta de la pregunta número quince del cuestionario

¿Qué tan importante crees que sea tener en claro los personajes, para la interacción en los videojuegos de fútbol? (Siendo 1 nada importante y 7 muy importante)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
15	1	1 Nada importante	6	2%
	2	2	5	1%
	3	3	16	4%
	4	4	27	7%
	5	5	65	17%
	6	6	77	20%
	7	7 Muy Importante	182	48%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

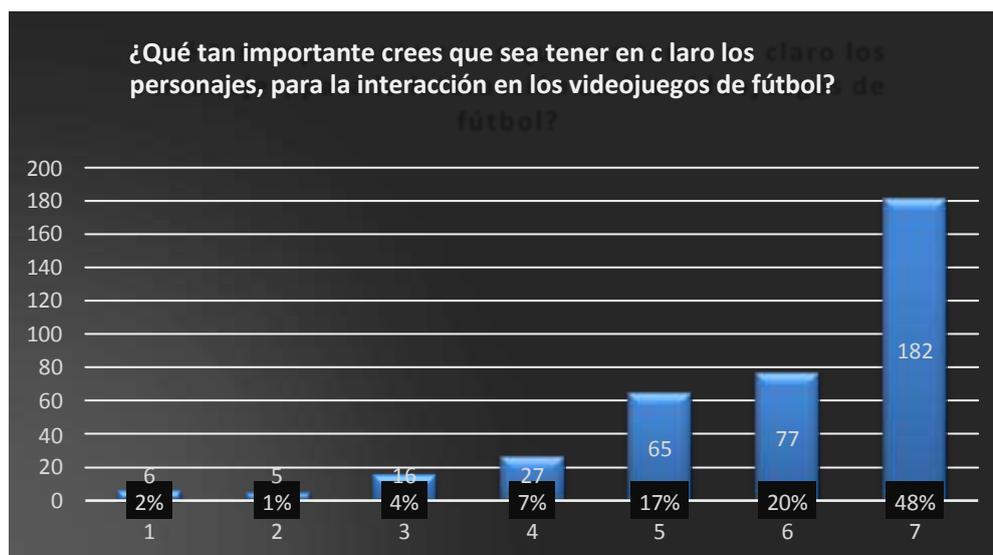


Ilustración 40 Respuesta de la pregunta número quince del cuestionario

- La pregunta número quince fue de carácter personal para los estudiantes encuestados, se les cuestiono desde su opinión, que tan importante consideraban el tener claro los personajes con los cuales se va a generar una interacción en los videojuegos de fútbol, teniendo como respuesta que el 93% de los encuestados creen que es realmente importante tener en cuenta los personajes con los cuales planeas tener una interacción dentro de los videojuegos de fútbol, por su parte el 7% de los encuestados menciono que no consideran importante tener claro los personajes con los que vas a interactuar.

La pregunta número 16 se basó en evaluar que tan conforme estaban los estudiantes encuestados según 3 aspectos previamente estipulados, los cuales son eficiencia, temática y modos de juego; estos serán presentados por medio de 3 tablas con sus gráficos correspondientes a continuación:

Tabla 19

Respuesta de la pregunta número dieciséis del cuestionario

	¿Cuán conforme estas con los videojuegos, que has utilizado hasta la actualidad en base a la eficiencia? (Siendo 1 nada conforme y 7 muy conforme)	Código	TOTAL	PORCENTAJE
16	1	1 Nada Conforme	1	0%
	2	2	2	1%
	3	3	11	3%
	4	4	20	5%
	5	5	104	28%
	6	6	137	36%
	7	7 Muy Conforme	103	27%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

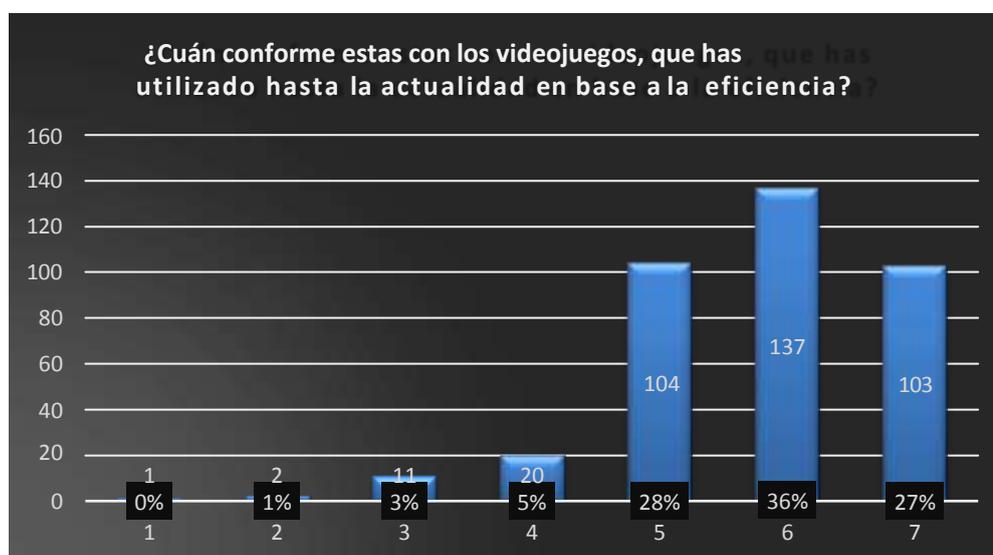


Ilustración 41 Respuesta de la pregunta número dieciséis del cuestionario

- El primer aspecto evaluado en esta pregunta fue la eficiencia de los videojuegos de fútbol, teniendo como resultado que el 96% de los estudiantes encuestados se sienten conformes con la eficiencia presentada en los videojuegos de fútbol, por su parte el 4% de los estudiantes encuestados no se encontraban conformes con la eficiencia de estos videojuegos.

Tabla 20

Respuesta de la pregunta número dieciséis del cuestionario

¿Cuán conforme estas con los videojuegos, que has utilizado hasta la actualidad en base a las Temáticas? (Siendo 1 nada conforme y 7 muy conforme)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
16	1	1 Nada Conforme	1	0%
	2	2	2	1%
	3	3	12	3%
	4	4	33	9%
	5	5	85	22%
	6	6	138	37%
	7	7 Muy conforme	107	28%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

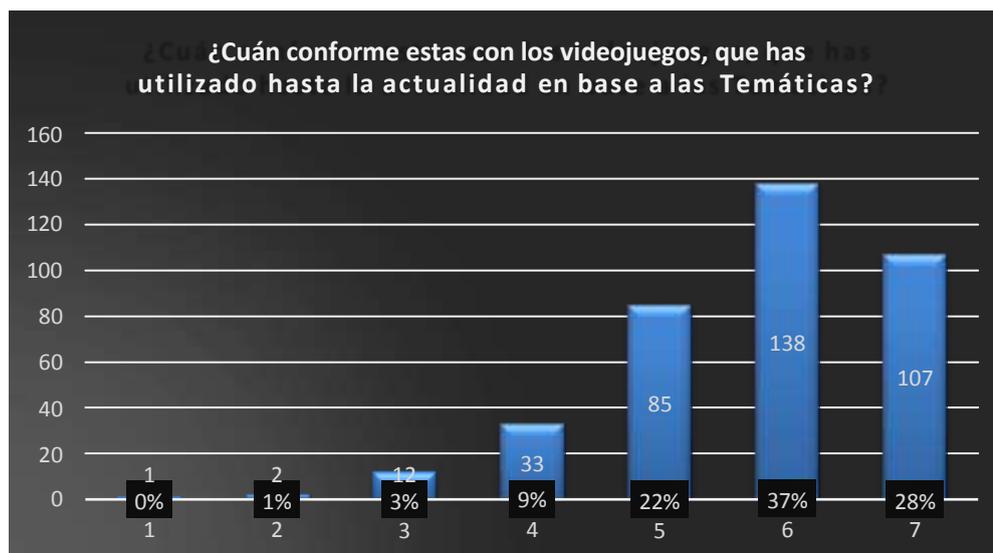


Ilustración 42 Respuesta de la pregunta número dieciséis del cuestionario

- El segundo aspecto evaluado en esta pregunta fue las temáticas presentadas en los videojuegos de fútbol, obteniendo como resultado que el 96% al igual que en el criterio evaluado anteriormente están conformes con las temáticas presentadas en los videojuegos de fútbol, no obstante, el 4% mencionaron tener algún tipo de incomodidad con las temáticas que se les presentan es este tipo de formato de videojuego.

Tabla 21

Respuesta de la pregunta número dieciséis del cuestionario

¿Cuán conforme estas con los videojuegos, que has utilizado hasta la actualidad en base a los modos de juego? (Siendo 1 nada conforme y 7 muy conforme)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
16	1	1 Nada Conforme	0	0%
	2	2	2	1%
	3	3	10	3%
	4	4	35	9%
	5	5	84	22%
	6	6	119	31%
	7	7 Muy Conforme	128	34%
<b>TOTAL</b>			<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

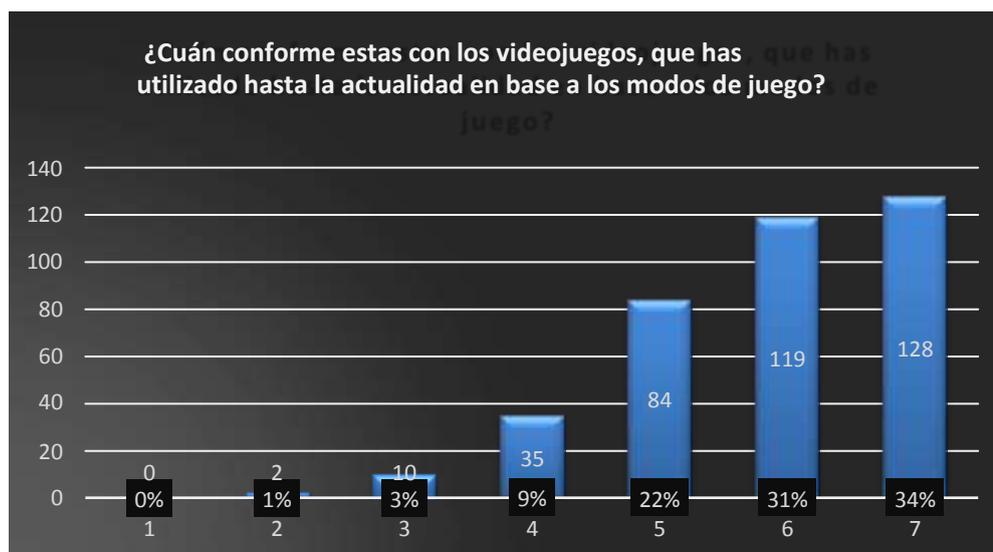


Ilustración 43 Respuesta de la pregunta número dieciséis del cuestionario

- El tercer aspecto evaluado en esta pregunta fueron los modos de juego presentado en los videojuegos de fútbol, obteniendo como resultado al igual que sus antecesores el 96% de los estudiantes encuestados se encuentran conformes con los modos de juego que presentan los videojuegos de fútbol, siendo como tal que el 4% de los estudiantes encuestados no están conforme con los modos de juegos mencionados anteriormente.

Tabla 22

Respuesta de la pregunta número diecisiete del cuestionario

	¿Sueles recomendar videojuegos de fútbol a tus amigos o familiares?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
17	Sí	1	296	78%
	No	2	82	22%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 44 Respuesta de la pregunta número diecisiete del cuestionario

- Mediante la pregunta número diecisiete se buscó conocer si los estudiantes encuestados recomendaban videojuegos de fútbol a sus amigos o familiares, teniendo como resultado que el 78% si suele recomendar o mencionar sus títulos favoritos de videojuegos de fútbol a sus amigos o familiares, por su parte el 22% mencionaron que no suelen hablar de videojuegos de fútbol ni con sus amigos, ni con sus familiares.

Tabla 23

Respuesta de la pregunta número dieciocho del cuestionario

¿Con que frecuencia sueles recomendar videojuegos de fútbol a tus amigos o familiares? (Siendo 1 no recomiendo y 7 muy frecuente)		Código	TOTAL	PORCENTAJE
<b>18</b>	1	1 No recomiendo	<b>7</b>	<b>2%</b>
	2	2	<b>23</b>	<b>8%</b>
	3	3	<b>51</b>	<b>17%</b>
	4	4	<b>53</b>	<b>18%</b>
	5	5	<b>83</b>	<b>28%</b>
	6	6	<b>50</b>	<b>17%</b>
	7	7 Recomiendo frecuentemente	<b>29</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>296</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

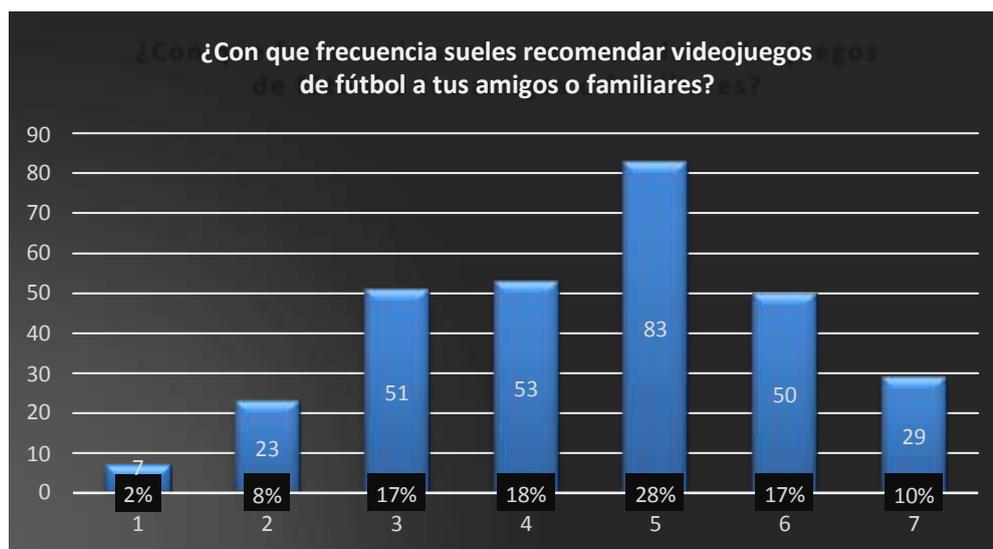


Ilustración 45 Respuesta de la pregunta número dieciocho del cuestionario

- La pregunta número dieciocho ayudo a tener claro la frecuencia con la que la muestra de estudiantes encuestada, suele recomendar videojuegos de fútbol a sus amigos o familiares, teniendo como resultado una media alta del 73%, los cuales suelen recomendar con una frecuencia alta sus videojuegos de fútbol favoritos a sus amigos o familiares, por su parte el 27% no suelen hacerlo con mucha frecuencia sin embargo suelen mencionarlos de manera ocasional.

Tabla 24

Respuesta de la pregunta número diecinueve del cuestionario

	¿Consideras que la publicidad intrusiva molesta a tu experiencia en los videojuegos de fútbol?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
19	Sí	1	226	60%
	No	2	152	40%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

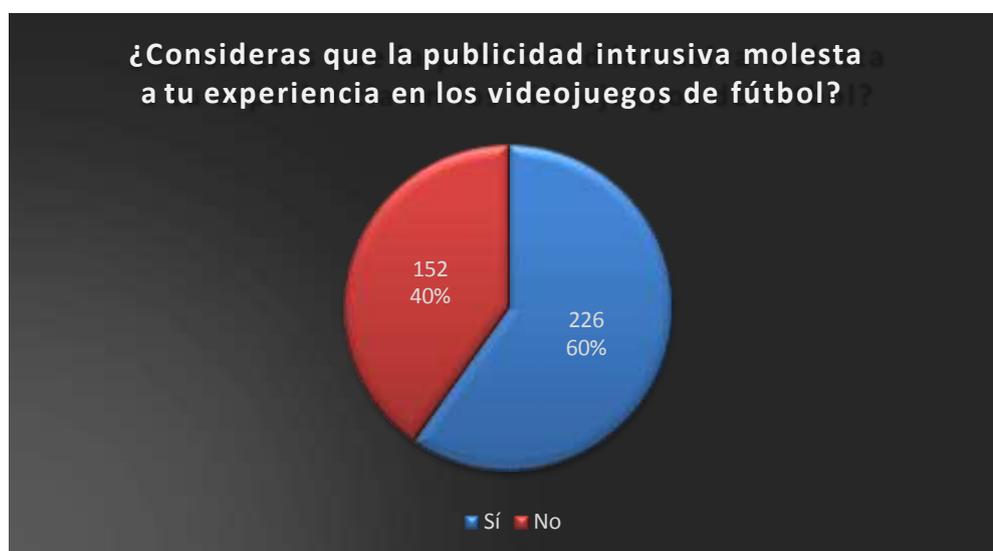


Ilustración 46 Respuesta de la pregunta número diecinueve del cuestionario

- Con la pregunta número diecinueve se buscó conocer si los estudiantes encuestados consideran que la publicidad intrusiva molesta su experiencia en los videojuegos de fútbol, teniendo como resultado que el 60% de los estudiantes encuestados consideran que la publicidad intrusiva genera molestias para su experiencia de juego en los videojuegos de fútbol, por otro lado, un 40% mencionaron que no consideran que la publicidad intrusiva sea molesta para su experiencia de juego.

Tabla 25

Respuesta de la pregunta número veinte del cuestionario

	¿Consideras que el product placement molesta tu experiencia en los videojuegos de fútbol?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
20	Sí	1	74	20%
	No	2	304	80%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 47 Respuesta de la pregunta número veinte del cuestionario

- Ya con la pregunta veinte se indaga si los encuestados consideran que la presencia de marcas de forma integrada en los videojuegos (product placement) molesta su experiencia en los videojuegos de fútbol, obteniendo como resultado que el 80% de los encuestados no consideran molesta la presencia de las marcas publicitarias con product placement, sin embargo un 20% de la muestra encuestada consideran que la aparición de las marcas integrada al contexto en desarrollo del videojuego molesto para su experiencia de juego.

Tabla 26

Respuesta de la pregunta número veintiuno del cuestionario

	¿Consideras que el product placement afecta de forma negativa tu aceptación en base a los videojuegos de fútbol?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
21	Sí	1	32	8%
	No	2	346	92%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

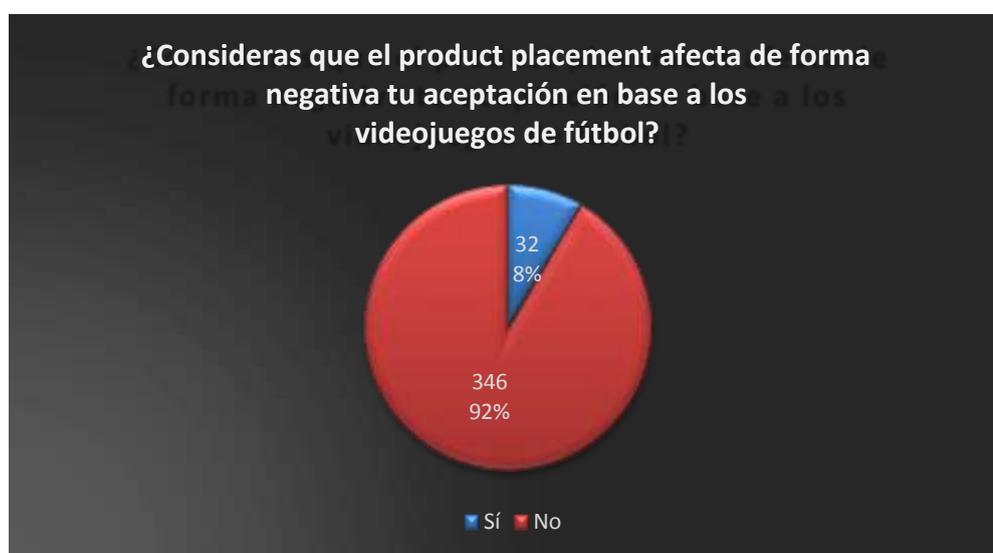


Ilustración 48 Respuesta de la pregunta número veintiuno del cuestionario

- Mediante la pregunta número veintiuno se trató de aclarar parte importante de la investigación, cuestionando a los estudiantes encuestados si consideran que el product placement afecta de forma negativa la aceptación por los videojuegos de fútbol, obteniendo como resultado que el 92% de los estudiantes encuestados no consideran que el product placement afecta de forma negativa su aceptación por los videojuegos de fútbol, por su lado un 8% menciona que el product placement si afecta de forma negativa su aceptación por los videojuegos de fútbol.

Tabla 27

Respuesta de la pregunta número veintidós del cuestionario

	¿Consideras que la frecuencia de compra de los videojuegos de fútbol, se debe a la eficiente presencia de product placement?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
22	Sí	1	199	53%
	No	2	179	47%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

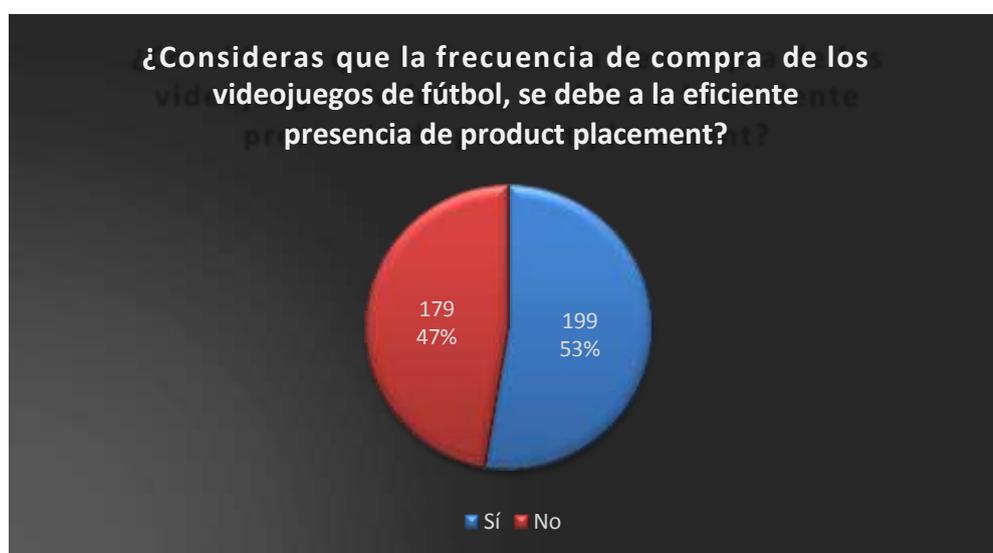


Ilustración 49 Respuesta de la pregunta número veintidós del cuestionario

- En la pregunta veintidós se trató de dar un paso más allá y conocer si la muestra de estudiantes encuestados consideran que la frecuencia de compra de los videojuegos de fútbol, se debe a la eficiente presencia de las marcas publicitarias por medio del product placement; obteniendo un resultado ambiguo con un 53% del total de los encuestados que dicen que efectivamente se debe a la eficiente forma de presentar a las marcas anunciantes, por otro lado un 47% de los encuestados mencionaron que la frecuencia en la compra de videojuegos de fútbol no se debe a la forma en la que te presentan las marcas.

Tabla 28

Respuesta de la pregunta número veintitrés del cuestionario

	¿Cómo percibes el product placement en los videojuegos de fútbol?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
23	Adecuada	1	110	29%
	Sutil	2	133	35%
	Regular	3	128	34%
	No adecuada	4	5	1%
	Muy Mala	5	2	1%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

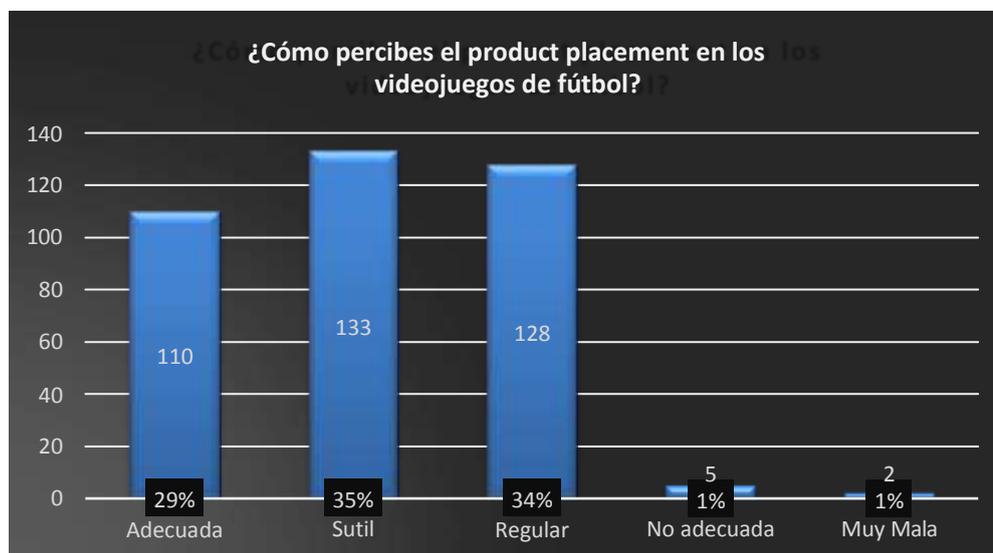


Ilustración 50 Respuesta de la pregunta número veintitrés del cuestionario

- La pregunta número veintitrés busca conocer cómo percibe la muestra encuestada el product placement en los videojuegos de fútbol, teniendo como resultado que; el 29% considera que el product placement es adecuado en los videojuegos de fútbol, el 35% consideran que el product placement en los videojuegos mencionados con anterioridad es sutil, un total de 34% sin embargo que el product placement presente en los videojuegos de fútbol es regular, por su parte el 1% consideran que la aparición de las marcas con este formato no es adecuado y finalmente los otros 1% consideran que la presencia de marcas por medio de la modalidad product placement es muy mala en los videojuegos de fútbol.

Tabla 29

Respuesta de la pregunta número veinticuatro del cuestionario

	¿Si la publicidad en los videojuegos de fútbol, fueran intrusivas lo seguirías comprando o optarías por otros videojuegos?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
24	Seguiría Usándolos	1	130	34%
	Optaría por otros formatos de videojuegos	2	248	66%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 51 Respuesta de la pregunta número veinticuatro del cuestionario

- Con la pregunta veinticuatro se trató de conocer si los estudiantes encuestados estarían dispuestos a seguir comprando los videojuegos de fútbol si la publicidad en estos videojuegos fuera netamente de carácter intrusivo, obteniendo como resultado que el 66% de los encuestados irían a otros formatos de videojuegos, sin embargo el 34% de los encuestados mencionaron que seguirían usando estos videojuegos así la publicidad presentada sea de carácter intrusivo.

Tabla 30

Respuesta de la pregunta número veinticinco del cuestionario

	¿Qué tipo de product placement has encontrado en los videojuegos de fútbol?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
25	Pasivo	1	222	35%
	Activo	1	194	30%
	Verbal	1	0	0%
	Hiperactivo	1	226	35%
	<b>TOTAL</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

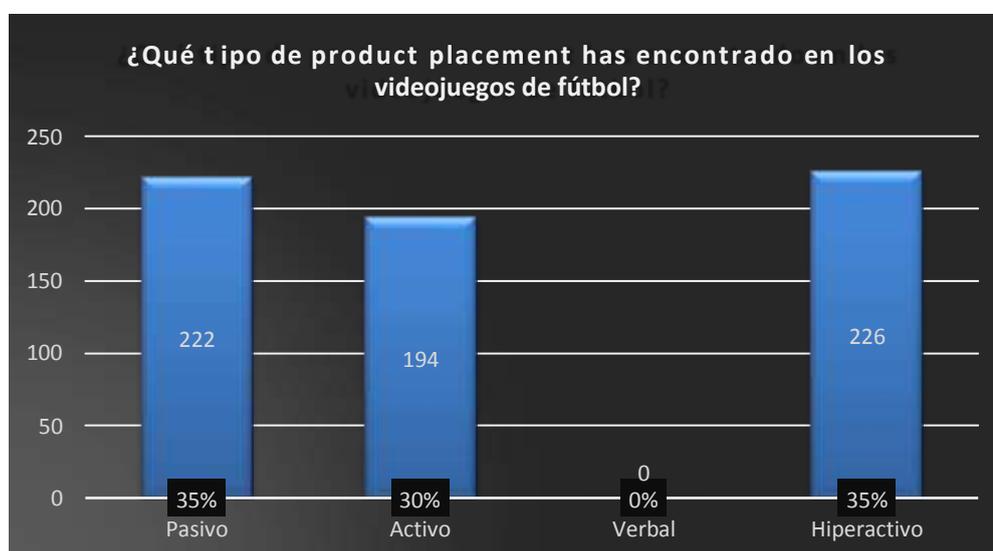


Ilustración 52 Respuesta de la pregunta número veinticinco del cuestionario

- La pregunta veinticinco trata de indagar en cual es tipo de product placement que han encontrado en los videojuegos de fútbol que la muestra de estudiantes ha jugado, teniendo como resultado que el 59% ha encontrado publicidad de carácter pasivo en los videojuegos de fútbol, el 51% ha encontrado publicidad de carácter activo en los videojuegos antes mencionado y un total de 60% ha encontrado publicidad de carácter hiperactivo en los videojuegos de fútbol que habían jugado.

Tabla 31

Respuesta de la pregunta número veintiséis del cuestionario

	¿Consideras que las marcas relacionadas con la temática del juego al aparecer como product placement en las producciones, generan mayor realismo al videojuego?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
26				
	Si	1	341	90%
	No	2	37	10%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

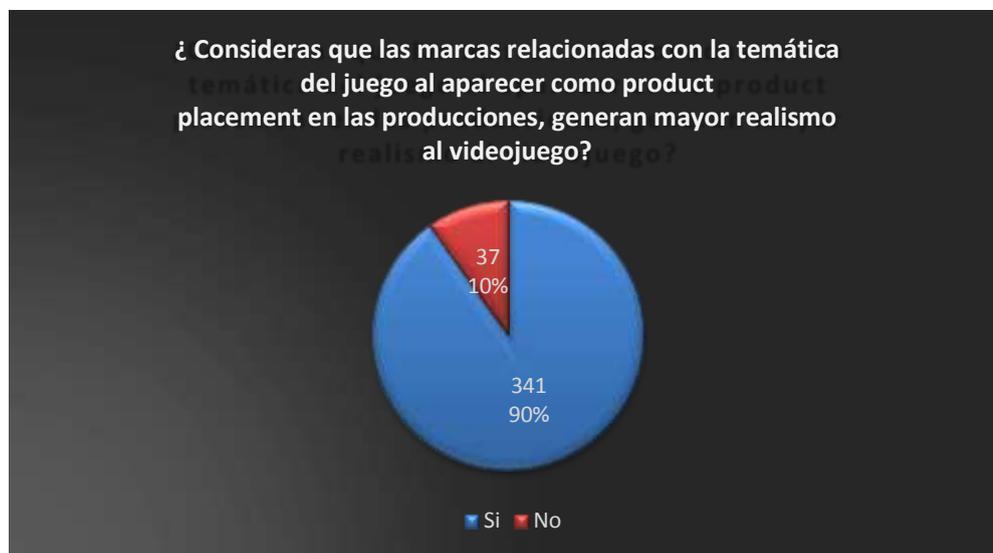


Ilustración 53 Respuesta de la pregunta número veintiséis del cuestionario

- Mediante la pregunta veintiséis se cuestionó a la muestra de estudiantes encuestados, si consideran que las marcas al estar relacionadas con la temática del juego y aparecer con el formato de product placement en las producciones audiovisuales generan mayor realismo al videojuego; obteniendo como resultado que el 90% considera que efectivamente estos creen que la aparición de marcas en un formato de product placement genera mayor realismo y le da un plus adicional al juego asemejándolo a la realidad del fútbol, por otro lado 10% de los encuestados mencionaron que no consideran que la presencia de marcas por medio de product placement genere algún tipo de realismo a estos videojuegos.

Tabla 32

Respuesta de la pregunta número veintisiete del cuestionario

	¿Qué te comunica a ti como usuario ver el emplazamiento integrado a los videojuegos de fútbol, siguiendo la trama argumental y sin afectar la experiencia de juego?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
27	Compromiso con el videojuego	1	134	34%
	Respeto por el usuario	1	161	41%
	Me es indiferente	1	99	25%
	<b>TOTAL</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.



Ilustración 54 Respuesta de la pregunta número veintisiete del cuestionario

- En la pregunta veintisiete se buscó conocer que le comunica a la muestra de estudiantes ver que las marcas anunciantes tratan de emplazarse de manera integrada en los videojuegos de fútbol, sin buscar afectar su experiencia siguiendo la trama argumental del juego; como resultado se obtuvo que un 36% de los encuestados consideran al ver este tipo de prácticas que las empresas desarrolladoras tienen compromiso con el videojuego que lanzan al mercado, por su lado un 43% consideran al ver esta práctica que las empresas desarrolladoras tienen respeto por sus usuarios ya que no tratan de molestar su experiencia de juego buscando métodos de emplazar marcas de manera efectiva y finalmente un 26% menciona que este tipo de prácticas les es indiferente.

Tabla 33

Respuesta de la pregunta número veintiocho del cuestionario

	¿Consideras que las marcas que aplican product placement, tienen claro el contexto en el que se desarrolla el videojuego?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
28	Si	1	351	93%
	No	2	27	7%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

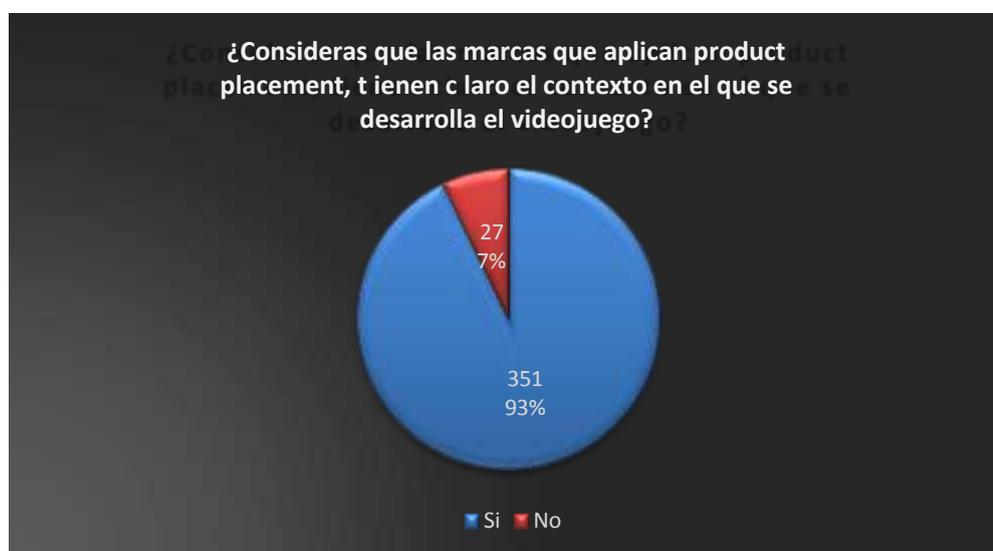


Ilustración 55 Respuesta de la pregunta número veintiocho del cuestionario

- Con la pregunta número veintiocho se buscó conocer si los estudiantes encuestados consideran que las marcas que aplican product placement, tienen claro el contexto en el que se desarrolla el videojuego; teniendo como resultado que un 93% consideran que las marcas en efecto consideran que las marcas anunciantes tienen claro que estos son videojuegos de fútbol y por eso buscan aparecer en este tipo de juegos, por otro lado un 7% considera que las marcas anunciantes no tienen claro que estos son videojuegos de fútbol y simplemente anuncian sus productos.

Tabla 34

Respuesta de la pregunta número veintinueve del cuestionario

	¿Sabiendo que las franquicias de videojuegos de fútbol lanzan nuevos títulos de manera anual, con qué frecuencia sueles comprar las franquicias de los videojuegos de fútbol que presentan product placement?	Código	TOTAL	PORCENTAJE
29	Anualmente	1	139	37%
	Cada 2 a 3 años	2	135	36%
	Cada 4 a 5 años	3	44	12%
	Solo compro uno no los que le siguen	4	60	16%
	<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes de UPN Y UPAO, 2019.

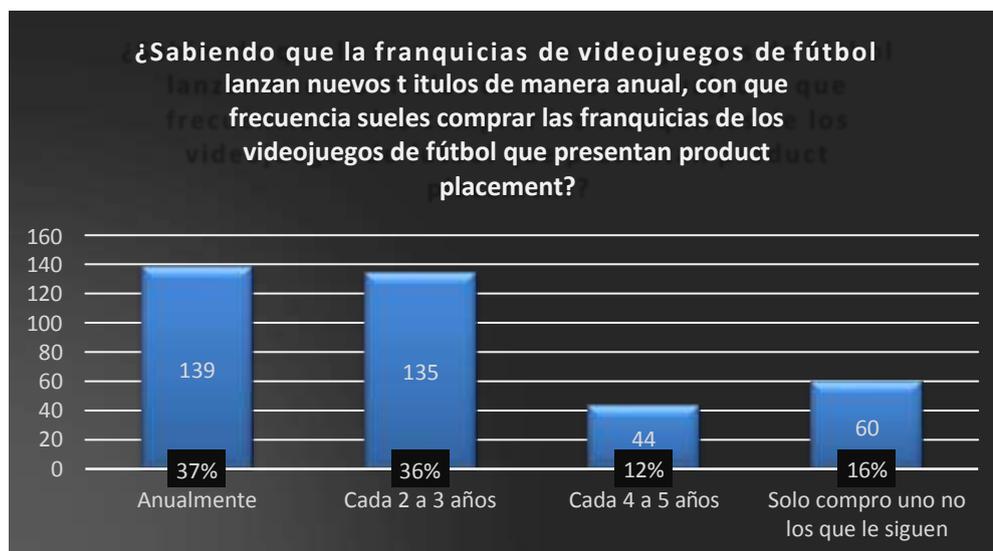


Ilustración 56 Respuesta de la pregunta número veintinueve del cuestionario

- Finalmente con la pregunta número veintinueve se buscó conocer con qué frecuencia suelen la muestra de estudiantes comprar los videojuegos de fútbol, obteniendo como resultado que el 37% suele comprar videojuegos de fútbol todos los años por lo general suelen comprar las franquicias de videojuegos que existen como por ejemplo FIFA o PES ya que estos lanzan videojuegos de manera anual, por su parte un 36% mencionaron que suelen comprar videojuegos cada 2 a 3 años, un total de 12% de los estudiantes encuestados mencionaron que suelen comprar videojuegos de fútbol cada 4 a 5 años y por último un 16% de los estudiantes mencionaron que suelen comprar videojuegos de fútbol solo una vez y no suelen comprar los videojuegos que le siguen.

Tabla 35

**Niveles del product placement**

	Comunicación audiovisual (emplazamiento)		Verosimilitud		Integración de contexto		PRODUCT PLACEMENT	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Malo	83	22%	109	29%	96	25%	7	2%
Regular	172	46%	132	35%	161	43%	125	33%
Bueno	123	33%	137	36%	121	32%	246	65%
Total	378	100%	378	100%	378	100%	378	100%

Nota: Datos estadísticos

**Interpretación**

En la primera dimensión la cual es Comunicación Audiovisual, el 33% de los encuestados considera una buena comunicación audiovisual, no obstante 46% indica que es regular, por último un 22% concluyen en que la comunicación audiovisual es mala.



Ilustración 57 Dimensión uno: Comunicación audiovisual

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

En la segunda dimensión la cual es Verosimilitud, el 36% mencionaron que la naturaleza del videojuego es verosímil de manera efectiva o buena, 35% por su parte resaltan que es regular lo cual da pie a buscar más formas de publicitarse dentro de los videojuegos y finalmente un 29% consideran que la verosimilitud es mala.



*Ilustración 58 Dimensión dos: Verosimilitud*

La tercera y última dimensión es la Integración al contexto, en esta el 32% de los encuestados demuestran que la integración se concreta con éxito recayendo en una valoración buena, el 43% por su parte mencionan que la integración tiene cosas por mejorar por lo tanto muestran una valoración regular por esta dimensión y finalmente un 25% de los encuestados mencionaron que la comunicación que ven en los videojuegos es mala.



*Ilustración 59 Dimensión tres: Integración al contexto*

Tabla 36

**Nivel de la aceptación del Producto**

	Cantidad	%
Malo	2	1%
Regular	150	40%
Bueno	226	60%
Total	378	100%

Nota: Datos estadísticos

Se refleja que el 60% de los encuestados tiene una buena aceptación por los videojuegos de fútbol que tienen product placement, el 40% de los usuarios sin embargo tienen una apreciación regular por este formato de videojuegos y finalmente un 1% consideran que dichos videojuegos son malos.



Ilustración 60 Aceptación de producto

Tabla 37

*Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Product Placement	.411	378	.000	.640	378	.000
Aceptación del Producto	.389	378	.000	.642	378	.000

Nota: Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov debido a que la cantidad encuestada fue mayor a 30 personas, y se obtuvo como resultado un número de significancia menor a 0.05 esto nos dice que la variable es no normal, por lo tanto, para hallar la relación entre product placement y aceptación de productos, se aplica la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman ya que esta es una prueba no paramétrica.

Tabla 38

Prueba de correlación de Spearman

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.329	.052	6.746	,000 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	<b>Correlación de Spearman</b>	<b>.329</b>	<b>.050</b>	<b>6.753</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
N de casos válidos		378			

Nota: Prueba Spearman para medir la relación

Las preguntas relacionadas para product placement fueron 4,5,7,8,9,10,11,12,13,14,15.

Las preguntas relacionadas para la aceptación fueron 16,18,20,21,22,26,28.

Tabla 39

Interpretación de los índices de correlación

Rango	Interpretación
≥0,70	Correlación muy fuerte
≥0,50 < 0,70	Correlación sustancial (fuerte)
≥0,30 < 0,50	Correlación moderada
≥0,10 < 0,30	Correlación baja (débil)
≥0,00 < 0,10	Correlación despreciable (muy débil)

Fuente: Sierra, 1999 (Enrique Carrasquero Carrasquero, Freddy Játiva Coronel, Ignacio Maldonado Vaca, Edgar Montaluísa Pilatasi, & Santiago Urquizo, 2017)

Al analizar la significancia, obtuvimos que el valor de probabilidad asociada al estadístico calculado es de  $p = 0,000$  el cual es menor que la significancia establecida  $0,05$ , a un nivel de confianza del **95%**, por lo tanto, Rechazamos  $H_0$ , donde determinamos que existe relación entre el Product Placement y la Aceptación del Producto por parte de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego.

- En conclusión, de acuerdo a la escala de interpretación, podemos observar que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R = 0.329$ , esto nos establece que existe **Correlación Moderada** entre el Product Placement y la Aceptación del Producto por parte de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego.

Tabla 40

**Correlaciones**

			Comunicación audiovisual (emplazamiento)	Verosimilitud	Integración de contexto	<b>Aceptación del Producto</b>
Rho de Spearman	Comunicación audiovisual (emplazamiento)	Coeficiente de correlación	1.000	,438**	,523**	,271**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
		N	378	378	378	378
Verosimilitud	Verosimilitud	Coeficiente de correlación	,438**	1.000	,550**	,317**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
		N	378	378	378	378
Integración de contexto	Integración de contexto	Coeficiente de correlación	,523**	,550**	1.000	,350**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
		N	378	378	378	378
<b>Aceptación del Producto</b>	<b>Aceptación del Producto</b>	<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>,271**</b>	<b>,317**</b>	<b>,350**</b>	<b>1.000</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
		<b>N</b>	<b>378</b>	<b>378</b>	<b>378</b>	<b>378</b>

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Mediante esta tabla de correlaciones se puede comprobar que la verosimilitud y la integración de contexto existe en efecto una correlación moderada con la aceptación de producto, no obstante, la comunicación audiovisual se muestra con una correlación baja débil con la aceptación de producto.

En el product placement se puede observar que la comunicación audiovisual y la verosimilitud tienen una relación fuerte con la integración del contexto.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis 1 planteada con anterioridad concretándose la aceptación por este tipo de videojuegos, ya que el uso del product placement en los videojuegos de fútbol generan la recordación o asimilación de las marcas anunciantes, adicional a esto la presencia de las marcas emplazadas también genera identificación con las marcas anunciantes mencionadas y en algunos casos llega a generar hasta idoneidad por los productos vistos en estos videojuegos. Estos datos se comprueba a través de la tabla 9, adicional a esto se tuvo como resultado una aceptación moderada la cual puede ser comprobada mediante la tabla 36, como dato adicional con la ayuda de la tabla 25 se comprobó que el product placement visto en los videojuegos no molesta la experiencia de juego en los videojuegos de fútbol con 80% de rechazo apoyando la idea de que el product placement es la manera adecuada de presentar marcas en este tipo de producciones audiovisuales, no obstante si la presencia de marcas en el juego es excesivo, logra generar molestias a el usuario, datos que al ser comparado por lo mencionado por Baños y Rodríguez en su libro “PRODUCT PLACEMENT”, el cual nos dice que las producciones audiovisuales tienen como fin entretener al usuario no vender productos, por lo tanto tenemos que saber los límites del product placement y evitar caer en un spam masivo de marcas en este tipo de obras audiovisuales interactiva.

Este resultado se relaciona con Mendoza (2018), en el cual se concluyó que la aparición de las marcas por la herramienta denominada product placement género en dichos estudiantes la recordación de las marcas visto en estos videojuegos, además de catalogarlo como un producto idóneo para la práctica del deporte en cuestión siendo este el fútbol y artículos de otros deportes, adicional a los datos mencionados anteriormente se tuvo como resultado de dicha investigación una aceptación mayor al del 50% por parte de los estudiantes de secundaria, comprobando que esta herramienta es efectiva en los formatos de videojuegos de fútbol.

El resultado además guarda relación con la tesis de Castillo y Corrales (2016), los cuales mencionan que el product placement es una herramienta no convencional del marketing para generar la recordación de marca que tiene como fin aumentar la aceptación de las marcas anunciantes sin caer en una tanda comercial que usualmente generan molestias a los usuarios.

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

Según el primer objetivo específico, se determinó las características del product placement teniendo como resultado tres dimensiones sacadas del libro de Baños y Rodríguez (2003) que se titula “Product Placement” las cuales son la **comunicación audiovisual** que fue evaluada con el nivel de percepción del emplazamiento el cual se conoció por medio de la tabla 7 teniendo como resultado una media alta de 79% que logran ver frecuentemente la aparición de marcas con product placement en los videojuegos de fútbol y sobre el dinamismo del emplazamiento en la tabla 10 encontramos que el 82% mencionaron que logran ver fluido el dinamismo de las marcas presentes en este tipo de videojuegos, la **verosimilitud** del emplazamiento el cual fue medido con el nivel de realismo dentro del videojuego se conoció con la ayuda de la tabla 11 ya que el 85% de la muestra mencionaron que consideran que las marcas que aparecen en los videojuegos si pueden pertenecer a la realidad del videojuego de fútbol y el grado de vinculación con el contexto audiovisual fue conocido por la tabla 12 ya que el 92% de los estudiantes mencionaron que consideran que las marcas publicitarias encajan con el escenario en el que es presentado siendo este los estadios de fútbol y la última dimensión fue la **integración del contexto**, el cual se midió por indicadores como nivel de presencia de marca esta se conoció a través de la tabla 13 ya que el 67% considera que las marcas que presentan de manera sutil, la funcionalidad del emplazamiento se conoció gracias a la tabla 14 la cual nos dio como dato que el 90% de los encuestados mencionaron que consideran que las marcas son adecuadas para su presencia en este tipo de formatos de videojuegos, por su parte la tabla 15 nos informa que el 87% de los encuestados considera que el lugar en que hacen presencia las marcas son los adecuados y sobre el grado de interacción de la marca con el personaje la tabla numero 17 nos ayuda a conocer que el 92% de los estudiantes encuestados consideran que las marcas si interactúan con los personajes adecuados dentro de los videojuegos de fútbol.

Estos datos al ser comparados con otros autores tales como Muños (2016), se corroboran ya que menciona que se debe evaluar temas como la integración en el contexto de los espacios narrativos, en específico la interacción entre el producto y marca para generar una comunicación audiovisual eficaz y evitar molestias hacia la producción en desarrollo; tratando de aparecer de forma sutil y sin caer en falsos, siempre comunicando cosas reales y fidedignas a las características, cualidades de producto o servicio del cual se planea hacer énfasis.

En base al segundo objetivo específico, se calculó la aceptación de los videojuegos de fútbol a través de la pregunta numero 16 teniendo como tal 3 criterios a evaluar siendo estos la eficiencia, las temáticas y los modos de juego en los videojuegos de fútbol; como resultado el 96% de los encuestados están conformes en relación con estos 3 criterios evaluados estos se pueden corroborar a través de la tabla 19,20 y 21; a través de la tabla 24 se conoció que al 60% de los estudiantes encuestados les molesta los videojuegos de fútbol con

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

publicidad intrusiva y por otro lado en la tabla 25 un 80% mencionaron que el product placement no molesta su experiencia de juego.

Este dato se respalda con la tesis de Ibarra (2018), en la cual el autor menciona que el producto placement recae de una forma fresca para presentar productos sin caer en la saturación de comerciales, generando así mayor aceptación por parte de la audiencia hacia las marcas presentadas, además de evitar el zapping y tener una mayor disposición a ver las marcas en las producciones audiovisuales.

Con el tercer y último objetivo específico, establecer la correlación del product placement que se maneja en los títulos presentes en los videojuegos de fútbol y como este afecta la aceptación por parte de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego, se comprueba a través de la tabla 35 y 36, para encontrar la correlación entre las variables se aplicó primero una prueba de normalidad, al ser la muestra mayor a 30 se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnow la cual nos dios un resultado menor a 0.05 comunicándonos a sí que las variables son no normales, según estos datos se desarrolló la prueba no paramétrica de Spearman ya que esta es la adecuada para las variables no normales, obteniendo como resultado una correlación positiva igual a 0.329 los cual nos dice que se tiene una correlación moderada entre el product placement y la aceptación de videojuegos, como datos de respaldo tenemos a la tabla 31 la cual nos muestra que un 90% de estudiantes piensan que al utilizar el emplazamiento publicitario en videojuegos que tienen que ver con las marcas, estas generan mayor realismo y le dan un valor agregado al videojuego, además en la tabla 26 un 92% mencionaron que el product placement no afecta de forma negativa su aceptación por este tipo de videojuegos.

Los datos son corroborados con Barrantes en su tesis, él nos dice que el emplazamiento contribuye de manera efectiva ya que tiene como fin adaptar a las marcas al entorno en el que es presentado, es por eso que genera una mayor aceptación por parte de los usuarios hacia las marcas anunciantes, esto en parte ya que a lo largo de los años esta ha ido mejorando y adaptando a los muchos formatos digitales que van apareciendo.

## 4.2 Conclusiones

La investigación muestra que el product placement genera características efectivas como por ejemplo la idoneidad por los productos presentados en los videojuegos de fútbol, con un respaldo del 16% de los encuestados totales como simpatizantes, un 34% sostienen la identificación con los productos emplazados y además la recordación de marca que alcanzo esta herramienta en los videojuegos de fútbol fue del 43%; esto dice que la herramienta es eficaz para generar interacciones con los usuarios de manera efectiva, ya que los encuestados mencionaron que al ver el emplazamiento en los videojuegos consideran adecuada la aparición de las marcas mencionando que creen que dichos sponsors encajan con la realidad del videojuego, además de que se plasman en los lugares adecuados según un 93% de los encuestados, como las marcas lo harían normalmente en el contexto del fútbol como deporte (tabla 12), por tanto ayuda a la visualización clara de las marcas; cabe mencionar que los estudiantes encuestados también señalaron que algunas marcas deportivas al visualizarse con sus personajes más icónicos generan un plus adicional, ya que esto es lo que ellos esperan ver a sus personajes favoritos en su máximo esplendor como si fuera la realidad; todo esto recae en que los estudiantes encuestados creen que las marcas al estar relacionadas con la temática del videojuego y al aparecer emplazadas enriquece a los videojuegos de fútbol.

En su mayoría, un total del 96% de los encuestados mencionaron estar conforme por la eficiencia, temáticas y modos de juegos, que estos encuentran en los videojuegos de fútbol; en ocasiones un 78% mencionaron incluso que suelen recomendar los videojuegos de fútbol a sus amigos o familiares, no obstante se debe tener cuidado con el tipo de publicidad que se maneja en este formato de videojuegos ya que un 60% de los encuestados mencionaron que consideran molesta la publicidad intrusiva dato que se comprueba en la tabla 24 y un 80% menciona que el emplazamiento publicitario no molesta su experiencia en los videojuegos de fútbol datos que se comprueban a través de la tabla 25, en conclusión es una herramienta efectiva, logrando la aceptación por parte de los usuarios además de generar valor a dichas producciones audiovisuales, concluyendo así en que cierto porcentaje de usuarios quiera seguir comprando los títulos franquicia que se lanzan en el futuro de dichos videojuegos de fútbol.

Se comprueba que existe una correlación (moderada) mediante la tabla 38 y 40, entre la presencia de marcas con Product placement y la aceptación de los videojuegos de fútbol; con lo cual se concluye que los estudiantes están conformes con cómo se maneja de la presencia de marcas en los videojuegos de fútbol.

Se concluye en base al objetivo general, que el product placement tiene un efecto de correlación positivo (moderado) al presentarse en los videojuegos, ya que al integrar marcas en el contexto del videojuego este comunica a los usuarios, mayor realismo dentro de la producción audiovisual (apoyado por el 90% de los encuestados dato que se corrobora en la tabla 31), ya que usualmente los equipos al igual que en la producción audiovisual manejan sponsor en sus camisetas; al presentar de esta forma a las marcas los usuarios consideran que las empresas desarrolladoras de estos videojuegos respetan a sus usuarios (dato que se corrobora en la tabla 32 con un 41% de estudiantes que respaldan esta idea), ya que buscan ir más allá de solo ponerte una sponsor por medio de un banner; al integrarlas frecuentemente es tomado como un plus adicional al videojuego; todo esto recae en que los estudiantes aceptan y tienen un interés por jugar los títulos que le continúan a dichas franquicias, ya que estos videojuegos son manejados de manera efectiva y generan confianza hacia los usuarios.

### 4.3. Recomendaciones

Como recomendación ante el primer punto específico me gustaría mencionar, el generar mayor personalización en algunos tipos de juego dentro de los videojuegos de fútbol, ya que en la actualidad se puede desarrollar la carrera de tú propio personaje y crear tú propio equipo, porque no ir más allá y permitir a los usuarios escoger los sponsors que ellos quieren para sus personajes y el desarrollo de los equipos que ellos mismos están creando, cabe recalcar que dicha forma de personalización en los videojuegos ya existe y se ha logrado con éxito en videojuegos como Need for Speed, donde puedes escoger hasta las llantas que tú deseas para tus autos.

Con el segundo punto específico aclarado y la eficiencia de la herramienta comprobada, como recomendación se debería trabajar más la presencia de marcas en videojuegos, ya que como ejemplos tenemos a algunos países que muestran su cultura a través de videojuegos logrando fomentar el turismo, porque no trabajar la marca Perú en los distintos formatos de videojuegos, sin quedar en el cliché de solo mostrar Cuzco si no gran parte de la cultura que tenemos en la Costa, Sierra y Selva de nuestro país.

Ante el objetivo general mencionaría seguir el mismo formato y evitar la saturación de marcas manejando de manera adecuada la herramienta denominada Product Placement ya que, como nos muestra la tabla 25 aún hay un 20% de estudiantes a los cuales la presencia de marcas les parece molesta en los videojuegos de fútbol, esto tal vez porque no se tiene en claro el número adecuado de publicitantes y esto puede recaer en pérdida de clientes ya satisfechos con la posibilidad de que compren los siguientes títulos (franquicia) que la empresa desarrolladora tiene pensado sacar para el mercado; recordando lo mencionado con anterioridad por Baños y Rodríguez, estas producciones audiovisuales tienen como fin el entretener al usuarios, no bombardearlos de publicidad.

Recomendaría sin embargo tratar de ir un poco más lejos y plasmar como mencione con anterioridad la herramienta del product placement a otros formatos de videojuegos, ya tenemos ejemplos claro de inclusive bebidas gaseosas han creado su propio formato de videojuego siendo aceptado por los usuarios consumidores, el límite de esta herramienta está en la cabeza del que la utiliza.

Esta investigación se centró en estudiar como la presencia de marcas con el formato denominado product placement modulan la aceptación hacia los videojuegos de fútbol por parte de los estudiantes de UPN y UPAO en el año 2019, a futuro se podría hacer una investigación centrada en la exposición de culturas en los videojuegos y como esta genera interés por hacer turismo en los países que se ven en dichos videojuegos.

## REFERENCIAS

- Abril, C. (2009). *ANÁLISIS DE LA INNOVACIÓN DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y DE SU INFLUENCIA EN LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/40888225>
- AETecno. (2019). *El crecimiento imparable de la industria gamer de América Latina | tecno.americaeconomia.com | AETecno - AméricaEconomía*. Retrieved December 16, 2019, from <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/el-crecimiento-imparable-de-la-industria-gamer-de-america-latina>
- Anmoca. (2011). *Investigación correlacional*. Retrieved July 8, 2020, from <https://es.slideshare.net/ANMAMOCA2011/investigacin-correlacional>
- Antón, M. (2019). *Los Deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. Universidad Complutense Madrid. Retrieved from [https://eprints.ucm.es/54986/1/T41009.pdf?fbclid=IwAR1ZCH54\\_r-ugx0QotyG0E1e6QQzAR4z2S6odffyI\\_P\\_RvZFdF9nY5auFKc](https://eprints.ucm.es/54986/1/T41009.pdf?fbclid=IwAR1ZCH54_r-ugx0QotyG0E1e6QQzAR4z2S6odffyI_P_RvZFdF9nY5auFKc)
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003a). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. (1ra Edición, Ed.). España.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003b). *Product Placement. Estrella invitada: la marca* (primera ed). España.
- Barrantes, M. (2016). *Emplazamiento de producto y marca en los videojuegos de simulación: análisis de contenido de "The Sims"*. UNIVERSIDAD DE SEVILLA. Retrieved from [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/49295/TFG\\_MontserratBarrantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/49295/TFG_MontserratBarrantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillo, N., & Corrales, M. (2016). *El contrato de emplazamiento de productos (product placement)*. UNIVERSIDAD DE COSTA RICA SEDE RODRIGO FACIO. Retrieved from [http://iij.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/natalia\\_castillo\\_benavides\\_y\\_monica\\_corrales\\_valverde\\_tesis\\_completa\\_160.pdf](http://iij.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/natalia_castillo_benavides_y_monica_corrales_valverde_tesis_completa_160.pdf)

Darvin Vargas. (2013). *Diseño no experimental transeccional* by Darvin Vargas - issuu. Retrieved July 8, 2020, from [https://issuu.com/divargase/docs/dise\\_o\\_no\\_experimental\\_transeccion](https://issuu.com/divargase/docs/dise_o_no_experimental_transeccion)

Enrique Carrasquero Carrasquero, E., Freddy Játiva Coronel, I., Ignacio Maldonado Vaca, I., Edgar Montaluisa Pilatasi, I. F., & Santiago Urquizo, I. I. (2017). *Coefficiente de adversidad en aspirantes a soldados de ejercito Ecuatoriano*. *Revista Cubana de Medicina Militar* (Vol. 46). Retrieved from <http://scielo.sld.cu>

Feiko, B. (2012). *Gamification, advergaming, in-game advertising, transmedia... ¿en qué se diferencian?* - Digiworks. Retrieved July 7, 2020, from <https://www.digiworks.es/gamification-advergaming-in-game-advertising-transmedia-en-que-se-diferencian/>

Flores, K., Aranda, M., & Lopez, M. (2018). *¿Cómo afecta al consumidor la publicidad presentada en los videojuegos en dispositivos móviles?* *ADRResearch ESIC*, 17(publicidad en juegos), 16. Retrieved from [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache%3ADmaorAO4Zh0J%3Ascholar.google.com%2Fpublicidad+por+emplazamiento&hl=es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2016&fbclid=IwAR3l58EcFlcRhFD3jzsoangZfW56F1ADkjt6XN1IiQ\\_XVNA0zJolgKqY8Qw](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache%3ADmaorAO4Zh0J%3Ascholar.google.com%2Fpublicidad+por+emplazamiento&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2016&fbclid=IwAR3l58EcFlcRhFD3jzsoangZfW56F1ADkjt6XN1IiQ_XVNA0zJolgKqY8Qw)

Galiano, P., Ruiz, J., Marín, C., Baños, M., & Rodríguez, T. (2005). *MEDIDA DE LA*

*EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT COMO FÓRMULA.*

*Gestión. (2019). PwC: ingresos por videojuegos en Perú sumarían US\$ 147 millones en 2023, impulsados por apps móviles | Economía | Gestión. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/pwc-ingresos-videojuegos-peru-sumarian-us-147-millones-2023-impulsados-apps-moviles-nndc-275627-noticia/?ref=gesr>*

*Horna, A. (2017). Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017.*

*Ibarra, J. (2018). PLATAFORMA NO CONVENCIONAL DE GESTIÓN PUBLICITARIA EN LA TELEVISIÓN PERUANA-CASO PROGRAMA AL FONDO HAY SITIO. UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES. Retrieved from [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4148/3/ibarra\\_hja.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4148/3/ibarra_hja.pdf)*

*López, P., & Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social y cuantitativa. (1st ed.). Barcelona. Retrieved from [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)*

*Marques, S., & Sedeño, A. (2017). Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). Ad.Comunica. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14>*

*Mendoza, G. (2018). EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT DE LA MARCA NIKE EN EL VIDEOJUEGO FIFA 2017 EN LOS ALUMNOS DEL 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA I. E. “MANUEL GONZALES PRADA”, LOS OLIVOS – LIMA 2018. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35680/Mendoza\\_TGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35680/Mendoza_TGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*

*Muñoz, E. (2016). Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos. Universidad*

*Internacional de la Rioja. Retrieved from*  
[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4351/MUÑOZ MIRON%2C ERIC.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4351/MUÑOZ_MIRON%2C%20ERIC.pdf?sequence=1)

Navarro, C., & Guerrero, S. (2018). *Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del product placement. Communication Papers*, 7(1), 132. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.14>

Oliveri Dayana, & Ramirez Andrea. (2012). *Identificar la aceptación de la marca curso barcelona. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.*

Pérez, C. (2018). *Twitch revela sus estadísticas de 2017. Retrieved August 23, 2019, from* <https://vandal.lespanol.com/noticia/1350703440/twitch-revela-sus-estadisticas-de-2017/>

Piquer, L. (2017). *Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad. TRIBUNA*, 3. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14>

Plasencia, L., & Rivasplata, Z. (2018). *Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Trujillo. Retrieved from* [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27581/plasencia\\_ml.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2oPldY8M9pM9wVcY-6x1M5yUUVVYCcVpDwPO\\_vgqkQS-YvFnq0UsRosO8](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27581/plasencia_ml.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2oPldY8M9pM9wVcY-6x1M5yUUVVYCcVpDwPO_vgqkQS-YvFnq0UsRosO8)

Polo, G. (2018). *La percepción de influencia del product placement de productos de belleza en los vlogs de Youtubers sobre los elementos del proceso de decisión de compra. Caso: Vogue Cosméticos Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.* <https://doi.org/10.19083/tesis/625285>

Raffino, M. (2018). *Investigación no Experimental: Concepto, Tipos y Ejemplo. Retrieved*

September 10, 2019, from <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Ramirez, C. (2017). *tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.*

Retrieved September 10, 2019, from

<https://www.goconqr.com/mindmap/10352347/tipos-de-investigaci-n-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Rojas, K. (2019). *Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*

*|| Gestión. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>*

Russell, C. (2019). *Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A*

*Commercial Intertext. Journal of Advertising, 48(1), 38–48.*

<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>

Sánchez, M. (2017). *La regulación europea actual sobre emplazamiento de producto y la propuesta de reforma de la directiva de servicios de comunicación audiovisual = The*

*current European rules governi, 24. <https://doi.org/10.20318/cdt.2017.3884>*

Scotto, M. (2018). *ANÁLISIS DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS ESCENAS*

*DEL CINE COMERCIAL DE TONDERO EN LOS CASOS: “AV. LARCO”,*

*“GUERRERO” Y “MARGARITA”, LIMA, 2017. Universidad César Vallejo. Retrieved from*

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26115/Scotto\\_ZMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26115/Scotto_ZMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torrano, J., & Flores, E. (2007). *FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT.*

*TREMERETRO. (2020, March 26). JUGANDO CON LA PUBLICIDAD – EL LUCRATIVO*

*DÚO FORMADO POR MARKETING Y VIDEOJUEGOS (PARTE 1). Retrieved July*

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

8, 2020, from <https://xtremeretro.com/jugando-con-la-publicidad-el-lucrativo-duo-formado-por-marketing-y-videojuegos-parte-1/>

Wijman, T. (2019). *The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market* | Newzoo. Retrieved August 23, 2019, from <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

## ANEXOS

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Población	Instrumento
¿De qué manera el product placement incide en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por parte de los estudiantes de Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2019?	<p><b>General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar como el efecto del product placement influye a la aceptación de los videojuegos de fútbol, en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2019.</li> </ul>	<p><b>General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El product placement es una herramienta que influye la aceptación de los videojuegos de fútbol por parte de los estudiantes de UPN y UPAO.</li> <li>El product placement no es una herramienta que influye la aceptación de los videojuegos de fútbol por parte de los estudiantes de UPN y UPAO.</li> </ul>	Product Placement	<p><b>Población:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes universitarios entre las edades de 17 a 25 años, que consumen videojuegos de la ciudad de Trujillo 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> </ul>
	<p><b>Especifica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer las características del product placement presentes en los videojuegos de fútbol y la percepción que generan en los usuarios.</li> <li>Calcular la aceptación de los videojuegos con publicidad.</li> <li>Establecer la correlación del product placement que se manejan en los títulos presentes en los videojuegos de fútbol con la aceptación por parte de los estudiantes de la Universidad Privada del norte y la Universidad Privada Antenor Orrego.</li> </ul>	<p><b>Especifica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El product placement se presenta de manera fresca generando mayor realismo en los videojuegos de fútbol, además comunica compromiso, mostrando una forma de publicidad in game efectiva.</li> <li>La aceptación de los videojuegos con publicidad, varía ya que los videojuegos con publicidad intrusiva te despegan de la inmersión en los videojuegos de fútbol, no obstante, los videojuegos que presentan product placement son aceptados ya que se correlacionan con la trama argumental del juego.</li> <li>Existe relación entre el product placement en los títulos actuales de videojuegos de fútbol y la aceptación, generando valor para los usuarios ya que enriquece al videojuego.</li> </ul>		<p><b>Muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes universitarios que tienen consumo de videojuegos de fútbol, de la ciudad de Trujillo – Perú 2019, presuntamente de Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego.</li> </ul>	

Caracter	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
<b>Independiente</b>	<b>Product Placement</b>	Una técnica de comunicación audiovisual comercial, que consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas de manera verosímil y no rompiendo la trama argumental integrándose al contexto de la obra, a cambio de un	Se medirá mediante un cuestionario a estudiantes de UPN Y UPAO de pre grado en el año 2019 para conocer como algunos factores tal que la comunicación audiovisual, la verosimilitud de la producción	<b>Comunicación audiovisual (emplazamiento):</b> Navarro y Guerrero mencionan que se puede generar publicidad por emplazamiento de 2 modos, el primero es de fondo el cual consta de presentación fija de un promocional aludiendo a la marca pueden ser llamado estático y el otro modo es presentación de primer plano el cual alude a una marca mezclando con el contexto e incluso puede tener interacción con el personaje sin afectar la trama de la historia este puede ser llamado dinámico.(Navarro & Guerrero, 2018)	<b>Nivel de percepción del emplazamiento</b>	<b>Ordinal</b>	<b>Encuesta</b>
				<b>Verosimilitud:</b> Baños y Rodríguez aluden que el carácter de verosimilitud que aporta	<b>Nivel de realismo dentro del videojuego</b>	<b>Ordinal</b>	
				<b>Dinamismo</b>	<b>Ordinal</b>		

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

		cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas mismas producciones audiovisual.(Baños & Rodríguez, 2003a)	audiovisual y la integración al contexto de la obra en desarrollo, es percibida por estos.	el product placement recae en la realidad la cual vivimos, ya que vivimos rodeados de marcas y hacer caso omiso de eso sería mentirle a la audiencia y a su realidad. (Baños & Rodríguez, 2003b)	<b>Grado de vinculación con el contexto audiovisual</b>	<b>Ordinal</b>	
				<b>Integración de contexto:</b> Baños y Rodríguez mencionan que la puesta en escena de la marca es un concepto complejo y no debe tomarse a la ligera se debe medir aspectos como: los espacios audiovisuales, trascurso del contenido audiovisual, la realidad de la trama, etc.(Baños & Rodríguez, 2003b)	<b>Nivel de presencia de marca</b>	<b>Ordinal</b>	
					<b>Funcionalidad del emplazamiento</b>	<b>Ordinal</b>	
					<b>Grado de Interacción de la marca con el personaje</b>	<b>Ordinal</b>	
<b>dependiente</b>	<b>Aceptación del producto</b>	Acción y efecto de admitir a otra persona, objeto, animal o pensamiento, el nivel de aceptación dependerá del	Se medirá mediante un cuestionario a estudiantes de UPN Y UPAO de pre grado en el año 2019, con el fin de conocer	<b>Sensaciones generadas:</b> A esto Gallo y Pérez mencionan que el nivel de aceptación, recaerá en base a lo que esperas de algo y contrastándolo con lo que esperabas, recayendo en una experiencia que genera sensaciones en base a lo vivido, esto se aplica a productos,	<b>Nivel de sensaciones generadas</b>	<b>Ordinal</b>	<b>Encuesta</b>

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

		grado en el que este se exprese.(Oliveri & Ramirez, 2012)	el nivel de aceptación que tienen en base a los videojuegos con product placement.	servicios, experiencias, etc.(Abril, 2009)	<b>Nivel de recomendación</b>	<b>Ordinal</b>	
--	--	---	--	--	-------------------------------	----------------	--



7. ¿Qué tan dinámico percibes el emplazamiento de las marcas en los videojuegos de Fútbol?  
Siendo 1 representante de que no son muy dinámicos y 7 representante de que si son dinámicos.
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
8. ¿Cuándo ves el emplazamiento de una marca en los videojuegos de fútbol, sientes que pertenece a la realidad del videojuego?  
Siendo 1 representante a que no parece pertenecer a la realidad del videojuego y 7 representante de que sí parece real su presencia en el videojuego.
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
9. ¿En tú opinión la presencia de la marca en los videojuegos de fútbol, encajan con el escenario que se está presentando?  
Siendo 1 representante que no encaja y 7 que si encaja de manera efectiva.
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
10. ¿Consideras que el emplazamiento de la marca en los videojuegos de fútbol, es sutil o se muestra de una manera forzada?  
Siendo 1 que es forzada y 7 de que su presencal es sutil.
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
11. ¿Consideras que las marcas emplazadas son las adecuadas para la interacción en los videojuegos de fútbol?  
Siendo 1 que no interactúan adecuadamente y 7 que si interactúan adecuadamente
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
12. ¿Consideras que la ubicación del emplazamiento en los videojuegos de fútbol, son los adecuados?  
Siendo 1 que no es adecuado y 7 que es adecuado.
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
13. ¿Consideras que la ubicación del emplazamiento en los videojuegos de futbol, te permiten una adecuada visualización de la marca?  
Siendo 1 que no puedes ver la marca y 7 que puedes ver la marca con total claridad.
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|





“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo **Rocio del Pilar Pretel Justiniano**, identificado con DNI N° **18190724**,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Mg. Docencia Universitaria.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Alexis Josimar Díaz García** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación sobre: **El efecto del producto placement en la aceptación de videojuegos de fútbol, por estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, año 2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 21 de noviembre del 2019

  
Mg. ROCIO PRETEL JUSTINIANO  
MAGISTER EN EDUCACIÓN  
C. P. A. 8543

DNI: 18190724



FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

**AUTOR:**

Alexis Josimar Díaz García

**TÍTULO:**

**EL EFECTO DEL PRODUCTO PLACEMENT EN LA ACEPTACIÓN DE VIDEOJUEGOS DE FÚTBOL, POR ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE Y UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO, TRUJILLO 2019.**

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					
25	/					
26	/					
27	/					
28	/					
29	/					

Evaluado por: Mg. Rocio del Pilar Pretel Justiniano



Mg. ROCIO PRETEL JUSTINIANO  
PSICOLOGA  
C. P. N. 8341

FIRMA

DNI: 18190724



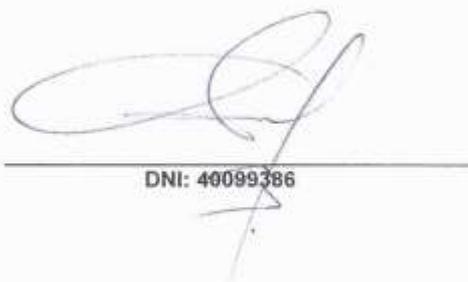
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Mercy Evelyn Angulo Cortejana**, identificado con DNI N° **40099386**,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Mg. Management Internacional.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Alexis Josimar Díaz García** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación sobre: **El efecto del producto placement en la aceptación de videojuegos de fútbol, por estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, año 2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 21 de noviembre del 2019



DNI: 40099386

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

**AUTOR:**

Alexis Josimar Diaz Garcia

**TÍTULO:**

**EL EFECTO DEL PRODUCTO PLACEMENT EN LA ACEPTACIÓN DE VIDEOJUEGOS DE FÚTBOL, POR ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE Y UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO, TRUJILLO 2019.**

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					CONFIRMADO.
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

**UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE**

13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					
25	/					
26	/					
27	/					
28	/					
29	/					

Evaluado por: Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA  
 DNI: 40099386

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

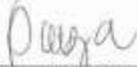
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Julio Cesar Vasquez Vela, identificado con DNI N° 40669169, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Mg. Marketing y comunicaciones.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Alexis Josimar Díaz García para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación sobre: El efecto del producto placement en la aceptación de videojuegos de fútbol, por estudiantes de la Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 21 de noviembre del 2019

  
DNI: 40669169

JULIO CESAR VASQUEZ VELA  
GERENTE GENERAL  
PENSA AGENCIA



FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

**AUTOR:**

Alexis Josimar Diaz Garcia

**TÍTULO:**

**EL EFECTO DEL PRODUCTO PLACEMENT EN LA ACEPTACIÓN DE VIDEOJUEGOS DE FÚTBOL, POR ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE Y UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO, TRUJILLO 2019.**

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

ITEMS						OBSERVACION
N°	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					
17	✓					
18	✓					
19		✓				
20	✓					
21	✓					
22	✓					
23		✓				
24	✓					
25	✓					
26	✓					
27	✓					
28	✓					
29	✓					

Evaluado por: Mg. Julio Cesar Vasquez Vela



FIRMA

DNI: 40669169

Julio Cesar Vasquez Vela  
GERENTE GENERAL  
FINANCIARIA

“El efecto del Product Placement en la aceptación de los videojuegos de fútbol, por estudiantes de la UPN y UPAO, Trujillo 2019”.

## Alfa de Cronbach

SIMBOLOS		Sumatoria
a (Alfa de cronbach)	0.792891393	Resultado (Bueno)
k (Numero de items)	25	
Vi (Varianza de cada item)	37.4239239	
Vt (Varianza total)	157.5051605	

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Tabulación de datos    **Alfa de Cronbach**    Graficos y cuadros    Códigos    ↻