



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN REDISEÑADA**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**EVOLUCIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA**  
**PLATAFORMA DE YOUTUBE.**

**AUTOR:**

**VIVAS GARCIA EVELYN JANNETH**

**TUTOR:**

**MSC. MONTECÉ CINDY**

**BABAHOYO - ECUADOR**

2023

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la vida, por estar siempre conmigo, por guiar mi camino y por tenerme con salud y vida.

A mi padre por este esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que intervienen sus padres en sus hijos. Gracias a mi padre soy quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto puedo decir que si, papá lo logré.

A mi familia que han sido mi mayor inspiración, a mi abuelito Angelito García, y mi tía Elva García que desde el cielo me dieron toda la fuerza y las ganas de seguir a pesar de todo obstáculo.

A mis compañeros por las risas y el estudio, por todas las conversaciones estimulantes y por todos los momentos que compartimos juntos.

## **Agradecimiento**

El presente trabajo agradezco a Dios por ser la luz incondicional, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas.

Gracias a mi Universidad, gracias por haberme permitido formar parte de ella, gracias a todas aquellas personas que fueron parte de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes por creer en mí.

Les agradezco y les hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

***“Los logros no son magia o suerte, son esfuerzo y dedicación”***

## **Resumen**

YouTube es una plataforma que está bajo una constante evolución, en consecuencia, los anuncios que se presentan en ella, han ido cambiando a la par. En sus primeras etapas eran más primitivos y simples, pero con el tiempo fueron admitiendo anuncios en diferentes formatos, llegando a incluso mostrar anuncios audiovisuales.

La plataforma ofrece diversas funcionalidades, como comentar en videos, suscribirse a canales para recibir actualizaciones, calificar con "me gusta" o "no me gusta" los videos y compartir contenidos en redes sociales y otros medios. Además, ofrece oportunidades para que los creadores obtengan ingresos a través de la monetización de sus videos mediante anuncios y suscripciones de usuarios.

Con el paso del tiempo, YouTube ha incorporado funciones adicionales, como transmisiones en vivo, streaming de videojuegos y la opción de alquilar o comprar películas y programas de televisión. La plataforma ha dejado una marcada influencia en la cultura digital, la educación en línea y el entretenimiento, permitiendo a las personas compartir sus narrativas, habilidades e intereses con una audiencia global.

**Palabras clave:** Publicidad, YouTube, Usuarios, Plataforma, Anuncios.

**Abstract**

YouTube is a platform that is under constant evolution, consequently, the ads that are presented on it, have been changing at the same time. In their early stages they were more primitive and simple, but over time they were admitting advertisements in different formats, even showing audiovisual advertisements.

The platform offers various features, such as commenting on videos, subscribing to channels to receive updates, qualifying with "like" or "don't like" videos and sharing content on social networks and other media. In addition, it offers opportunities for creators to earn revenue through monetizing their videos through ads and user subscriptions.

Over time, YouTube has added additional features, such as live streams, video game streaming, and the option to rent or buy movies and TV shows. The platform has left a strong influence on digital culture, online education and entertainment, allowing people to share their narratives, skills and interests with a global audience.

**Keywords:** Advertising, YouTube, Users, Platform, Ads.

## ÍNDICE

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Portada                                     |                                      |
| <b>Dedicatoria</b> .....                    | 2                                    |
| <b>Agradecimiento</b> .....                 | 3                                    |
| <b>Resumen</b> .....                        | 4                                    |
| <b>Abstract</b> .....                       | 5                                    |
| <b>Índice</b> .....                         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....              | 7                                    |
| <b>1. Planteamiento de problema</b> .....   | 7                                    |
| <b>2. Justificación</b> .....               | 8                                    |
| <b>3. Objetivos</b> .....                   | 9                                    |
| <b>4. Línea de investigación</b> .....      | 9                                    |
| <b>DESARROLLO</b> .....                     | 10                                   |
| <b>5. Marco conceptual</b> .....            | 10                                   |
| <b>6. Marco metodológico</b> .....          | 17                                   |
| <b>7. Resultados</b> .....                  | 18                                   |
| <b>8. Discusión de resultados</b> .....     | 19                                   |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> ..... | 21                                   |
| <b>9. Conclusiones</b> .....                | 21                                   |
| <b>10. Recomendaciones</b> .....            | 22                                   |
| <b>REFERENCIAS Y ANEXOS</b> .....           | 24                                   |
| <b>11. Referencias</b> .....                | 24                                   |
| <b>12. Anexos</b> .....                     | 28                                   |

## CONTEXTUALIZACIÓN

### 1. Planteamiento de problema

YouTube es una plataforma que está bajo una constante evolución, en consecuencia, los anuncios que se presentan en ella no se han quedado atrás, estos han ido cambiando a la par. En sus primeras etapas eran más primitivos y simples, imágenes anexadas al filo de los vídeos que se encontraban en reproducción, sin interrumpirlo, pero con el tiempo fue admitiendo contenido en diferentes formatos, llegando a incluso mostrarse imágenes sobre las imágenes. La publicidad ha sido criticada por la forma en que se muestra en el servicio.

A pesar de que el cambio constante es una realidad causada por la necesidad de la plataforma de satisfacer a los anunciantes dándoles diversidad de herramientas para promocionarse. Se considera de igual manera que es un tema que les compete a los usuarios también, pues actualmente existe una estructuración en la forma en que se presentan los anuncios, en la que es bastante probable que, como usuarios, estén expuestos a una cantidad excesiva de estos avisos por video.

En consecuencia, revisar esta evolución se presenta como una alternativa para establecer la forma en que este fenómeno ha ido ganando posesión en la plataforma, fenómeno que, bajo ciertas perspectivas, puede llegar a afectar a la experiencia de usuarios y a su propia interfaz largo plazo.

## **2. Justificación**

El fenómeno de YouTube, como se señaló al comienzo de la investigación, es relativamente nuevo, pero está creciendo rápidamente; Se considera una plataforma de experiencia en línea a pesar de que solo existe desde hace 12 años. Se ha avanzado en todos los frentes, tanto en contenido y funcionalidad, como en popularidad, que ha seguido creciendo exponencialmente en los últimos años.

La importancia de la investigación radica en que por muy buena que sea la forma en que se presenta la información, se ha presentado una ligera molestia en los usuarios, este malestar se debe a los anuncios presentados en este entorno, por lo tanto, es de relevancia conocer cómo, porque y qué ocasiona la presencia de los mismos en los consumidores audiovisuales.

El estudio tuvo origen dentro de la carrera de comunicación en la universidad técnica de Babahoyo, está dirigido a los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo en general, para que esto puedan tener un punto de vista claro de que es lo que ocasiona la aparición de cierto contenido al momento de estar consumiendo otro. Con esto se refiere a los banners que en la mayoría de los casos son detestados por quienes los ven.



### **3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Observar los anuncios publicitarios que aparecen en la plataforma YouTube

#### **Objetivos específicos**

- Determinar la forma en que se presentan la publicidad en la plataforma YouTube
- Analizar la evolución de los anuncios publicitarios de la plataforma de YouTube
- Detallar la manera en que afecta a la audiencia la presencia de estos anuncios dentro de la plataforma YouTube

### **4. Línea de investigación**

Esta investigación se encuentra ligada a la línea de investigación de la carrera “comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías” que en su descripción, busca dar una nueva perspectiva a las personas sobre las nuevas tecnologías y sus diferentes aplicaciones. Este contexto se encuentra relacionado con la sub-línea de la misma carrera “procesos y fenómenos de la comunicación en medios digitales”, en lo que a este proyecto concierne, la sub-línea cumple el papel descriptor del fenómeno YouTube y la influencia en los usuarios mediante los anuncios de publicidad.

## DESARROLLO

### 5. Marco conceptual

El internet es una herramienta que ha evolucionado con el pasar de los años, convirtiéndose en instrumento fundamental para algunos o simplemente una herramienta de entretenimiento y distracción, lo que se encuentra dentro de ella es un mundo infinito, según (Rodríguez & Cabrera, 2018). El significativo aumento en la utilización y acceso a la web ha ocasionado cambios de gran importancia en la sociedad en las últimas décadas. En la actualidad, es viable llevar a cabo diversas actividades en entornos virtuales, gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Estos cambios marcaron un profundo impacto en la manera en que opera la sociedad. Actividades como el trabajo, el estudio y la comunicación han experimentado adaptaciones y transformaciones a través de estas herramientas tecnológicas, como consecuencia se ha creado nuevas oportunidades y perspectivas en la forma en que nos relacionamos con la información y entre nosotros, (Flores, Hernández, & Garay, 2020). Inmerso a este coloso, se encuentra variedad de aplicaciones, destinadas al contenido online, entre ellas se menciona una que ha sido de realce y de conocimiento por todo el público, sin distinción de edades, razas ni costumbres. Se habla de la famosa plataforma YouTube.

Fue creada por tres empleados de PayPal, Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, en febrero de 2005 y adquirida por Google en 2006. YouTube se erige como la principal plataforma de visionado de vídeo: 1000 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas, 95% de los usuarios de internet (YouTube press, 2018). Su competencia tiene volúmenes de contenido muy inferiores: Vimeo, Dailymotion, Maker Studios, Flickr, Viddler. (Tur, Núñez, & Martínez, 2019)

Es un lugar en línea que posibilita a los usuarios cargar, visualizar y compartir vídeos. Desde su fundación en 2005, ha subido como espuma por lo que ha llegado a considerarse como uno de los más utilizados y populares a nivel global. Los individuos tienen la capacidad de subir una amplia gama de contenidos, que va desde videos personales hasta tutoriales, música, películas y programas de televisión.

Te ofrece diversas funcionalidades, como comentar, suscribirse a canales para recibir actualizaciones, calificar con "me gusta" o "no me gusta" y enviar contenidos en redes sociales y otros medios. Además, brinda oportunidades para que los creadores obtengan ingresos a través de la monetización de su material mediante anuncios y suscripciones de usuarios.

Con el pasar de los años, la aplicación ha incorporado funciones adicionales, como transmisiones en vivo, streaming de videojuegos y la opción de alquilar o comprar películas. Dentro de esta, se ha dejado una marcada influencia en la cultura digital, la educación en línea y el entretenimiento, permitiendo a las personas mostrar sus narrativas, habilidades e intereses con una audiencia global.

### **Contenido en YouTube**

El término "contenido en YouTube" se refiere a los vídeos y recursos multimedia que los creadores cargan y muestran en este lugar. Como un sitio en línea, facilita a los usuarios la carga, visualización y distribución de gráficos los cuales abarcan una amplia gama de temas y géneros. Dentro de la interfaz, la app está repleta de información para miles y miles de sujetos, según la opinión de (Piras, 2020), alberga sin fin de contenidos, dirigidos a las diferentes audiencias con sus gustos diversos. Lo que ocasiona que los consumidores, aumenten cada día más. Para (Losano, María, & Cuenca, 2019), YouTube es un espacio donde se puede subir material audiovisual, y está especialmente compuesto por espacios de

blogs, gamers, comedia y acción, cine, música, shows y educación. Por lo visto lo que se aloja aquí es sumamente variado e incluye una multiplicidad de contenidos adicionales.

Los generadores pueden ser individuos, entidades corporativas, organizaciones, artistas, educadores y cualquier individuo con el interés de explayar sus conceptos, conocimientos o vivencias. El espacio cuenta con varias vertientes de uso que poco a poco ha ido formando diversas comunidades, estas comparten gustos y por lo tanto se reconocen entre sí (Araceli & Barrilero, 2021). A diferencia de otros cercos digitales, la presente ofrece una diversidad a la hora de entretener, de esta manera se extiende de forma extraordinaria con el tiempo.

El contenido que se exhibe en ha transformado la manera en que consumimos información a través de medios en línea al proporcionar un espacio en el cual las personas pueden compartir sus intereses, aptitudes y perspectivas con audiencias globales. La diversidad de contenidos disponibles en esta plataforma refleja la pluralidad de intereses y preferencias presentes en la audiencia mundial, lo que la convierte en una herramienta ampliamente utilizada para la educación, el ocio y la exploración. Para, (Notley, Dezuanni, Chambers, & Park, 2023) la participación online en la aplicación puede generar dificultades, especialmente cuando está influenciada por la configuración de los algoritmos en las plataformas digitales. Esto sucede debido a que estos algoritmos suelen basarse en las búsquedas previas del usuario, su nivel de interacción con los medios, su ubicación geográfica, así como en la cantidad de información personal que ha proporcionado o que ha sido recolectada. Estos elementos tienen el potencial de afectar la manera en que ciertos contenidos son presentados y promovidos, lo que podría dar lugar a la creación de burbujas informativas y limitar la exposición a diversas perspectivas.

YouTube representa un lugar en el cual se pueden alojar vídeos que abarcan una amplia variedad de temas, los cuales pueden ser compartidos de manera sencilla con una

amplia audiencia de forma gratuita. La mencionada se erige como una de las más destacadas en el ámbito de audio y vídeo, ocupando una posición preeminente en la generación de contenido digital y consolidándose como una de las redes sociales más extensamente empleadas, La investigación sobre YouTube en un contexto de aprendizaje ha evolucionado con el paso del tiempo, que incluso ha incorporado una nueva perspectiva en la que la red social se encuadra como una herramienta con gran potencial para el aprendizaje informal, (Colás, Quintero, & Iván, 2022). Una facultad interesante es el hecho de que se la usa con fines de preparación propia, las personas pueden instruirse de una manera gratuita por sus propios medios, dentro de esta, se promueve lo autodidacta. Ya que, al ser en línea, no lo verifica nadie y queda en el sujeto aprender de manera autónoma.

### **Anuncios publicitarios**

Uno de los aspectos clave en la recepción de la publicidad es el grado de interacción con la comunicación, el denominado engagement, que se ha convertido en un indicador de la relevancia de los mensajes en las redes sociales. Se puede concretar de muy diversas formas, entre otras cuando los usuarios comparten, comentan o dan al me gusta de una publicación propuesta por la marca. (Frutos, Belinda, & García, 2021)

La publicidad en redes sociales tiene como objetivo fomentar la participación de los usuarios, y los anunciantes al emplear técnicas de seguimiento mediante la inclusión de elementos como píxeles de rastreo y nuevas métricas. Ejemplos de estas métricas incluyen el porcentaje de visualización lograda en un video, la duración que un usuario permanece en la página de destino a la que es dirigida tras hacer clic en un anuncio, o la cantidad de veces que se comparte una publicación. Esta información acumulada se aprovecha para ejecutar estrategias de comunicación como el retargeting, el cual dirige sus impactos hacia un mismo usuario ya expuesto a mensajes previos en otros sitios web visitados o en los días posteriores

al primer encuentro, con el propósito de reforzar la información previa. recibir o proporcionar datos adicionales.

### **Historia de los anuncios en YouTube**

(Lara, 2022) menciona que Google comenzó a experimentar con diferentes formas de publicidad en YouTube. En el año 2007, se introdujeron los "anuncios gráficos" superpuestos, que aparecieron en la parte inferior de los videos durante unos segundos. También se introdujeron los "anuncios in-stream" que se reproducían antes, durante o después de los videos, siempre y cuando se respete la reproducción de dicho contenido. Las personas no tenían ningún tipo de inconveniente a la hora de visualizar. Para el 2010 se lanzó los anuncios TrueView, los cuales habilitaban a los espectadores a omitir los spots después de transcurrir cinco segundos. Este cambio transformó la dinámica de la publicidad en la plataforma, ya que los anunciantes solo realizaban un pago si los espectadores veían más allá de ese tiempo.

Cuando YouTube presentó YouTube Red en el año 2015 a inicios del 2016, posteriormente transformado en Premium, se incorporó publicidad dirigida a los suscriptores que habían abonado por una experiencia exenta de anuncios. Esta estrategia permitió ampliar la gama de fuentes de ingresos del sitio, a esto se le conoció como los famosos Bumpers, estos son anuncios que se han diseñado para adaptarse específicamente a los hábitos de visualización actuales de los consumidores, (Arse & Rodríguez, 2022). 2018, se diversificaron las alternativas de suscripción, se dio a los usuarios acceso a contenido exclusivo y una experiencia sin interrupciones. Esto impactó la manera en que los anunciantes alcanzaban a los internautas que optaban por la opción Premium, es decir que para no tener que lidiar con todos los estos pantallazos, se implanto el contenido exclusivo que no es más que pagar para poder disfrutar sin intermisiones, se ha escuchado esta frase tan reiterativa que a algunos han decidido por el servicio. Llegó el 2020, durante la pandemia de

COVID-19, el consumo de contenido en línea aumentó significativamente, lo que llevó a un incremento en la inversión publicitaria en redes como YouTube. A las personas prácticamente no les quedó otra más que impulsar sus actividades a través de medios digitales, la que se menciona fue una herramienta sumamente poderosa, pero que, sin embargo, terminó molestando a la audiencia por el contenido no deseado excesivo en su interfaz.

Estos representan solo algunos de los hitos fundamentales en la transformación de la publicidad. A lo largo de los años, ha mantenido esfuerzos continuos para perfeccionar la experiencia tanto para los anunciantes como para los espectadores, mientras busca conciliar la monetización con la gratificación de los posibles clientes.

### **¿Cómo afecta a la audiencia la aparición de estos anuncios publicitarios en YouTube?**

La publicidad, así mismo como sirve de ayuda para impulsar a las empresas a aumentar sus niveles de ingresos, también contiene puntos negativos que se ven reflejados en los participantes del entorno virtual, debido a que se polariza el contenido de interés para dar paso a algo que para muchos no es de agrado, a nadie le gusta que estos espacios de promoción se presenten repentinamente cuando se disfruta de algo en específico. Se reconoce a la publicidad digital como una herramienta efectiva para atraer clientes, es parte fundamental de una estrategia digital sólida orientada a lograr ventas en un período específico. Sin embargo, es crucial que esta se ejecute de manera adecuada y funcional, evitando ser intrusiva y provocar molestias al posible cliente, (Velásquez, Alba, Arana, & Rodríguez, 2021). El marketing es un arma tan poderosa, que logra persuadir las decisiones de las personas generando necesidades infinitas. En el presente, la sociedad se encuentra en una especie de era del consumo, donde las personas están expuestas a miles de zonas promocionales con un único fin, de hacer que alguien compre (consumismo digital).

Bajo el criterio de, (Díaz, 2019) De acuerdo con la percepción común de esta generación, toda presencia de franjas de mercadotecnia les provoca rechazo y les resulta inoportuna, utilizan esta plataforma con la intención de distraerse y muchas de las ocasiones les resulta estresante. A los Millennials les causa incomodidad la aparición de videos les resultan poco relevantes, los popularmente conocidos como anuncios emergentes. Este término se emplea para describir el marketing por el cual una marca paga para promocionar sus materiales en YouTube. Según, (Hernández, 2020) la publicidad en muchas ocasiones no está especificada por lo que se puede confundir con información para el público, así que se debería realizar cierto enfoque y dividirla para que no exista confusión. (Zequeira & Emmanuel, 2020) dice que este recurso posee un impacto tan influyente que puede dirigir las elecciones de las personas y estimular las necesidades sin fin. En la época actual, la sociedad está inmersa en lo que podría considerarse una era del consumo, en la que la toda la humanidad se enfrenta a una abrumadora cantidad de materiales en sus pantallas con el objetivo predominante de fomentar las compras de productos que muchas veces son innecesarios. Entonces, es fácil determinar que los anuncios de publicidad, pueden confundir al espectador, así como también pueden incrementar el índice de adquisición de productos o servicios presentados. La reacción de la mayoría de los participantes de la red frente a los pantallazos promocionales es de emociones desagradables. La gran parte experimenta sentimientos negativos al ser expuestos a algo en su contra, indicando que se sienten molestos e incluso enfadados por lo presentado (Ramírez, 2020).



## 6. Marco metodológico

En esta investigación se utilizó el método analítico, despertando en el lector, la capacidad de poder reaccionar acerca de las situaciones planteadas dentro de la investigación. Para (Echavarría, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010) el método analítico es un proceso por el cual se llega a un resultado, mediante la descomposición de ciertos aspectos que conforman un elemento. A través de un enfoque de carácter cualitativo, se busca obtener indicadores que aporten al presente estudio de caso, haciendo el uso de diferentes fuentes como; bibliografías, artículos de revistas científicas, libros y demás información que sea considerada esencial. Partiendo de lo general a lo específico. Se utilizará como principal herramienta de obtención de datos, las fichas de observación que, bajo el criterio de (Arias, 2021), la ficha de observación encuentra su utilidad cuando el investigador busca cuantificar, analizar o valorar un propósito particular, es decir, obtener datos sobre un objeto específico. Puede emplearse para evaluar tanto aspectos externos como internos de individuos, tales como actividades y emociones. Además, su aplicación se extiende a la evaluación de redes sociales o marcadores de desempeño. En la ficha de observación, se presentaron los datos más importantes para la investigación, haciendo hincapié de lo que se quiere analizar, preguntas específicas de contestación directa, sí o no con su respectiva observación si el caso lo amerita. El método de observación también fue importante, según, (Piza, Amaiquema, & Beltrán, 2019) este es utilizado cuando se desea explorar a fondo contextos, culturas y diversos aspectos de la vida social. Su propósito es detallar las actividades que se llevan a cabo en distintas sociedades, comprender los procesos que ocurren en ellas, analizar las interacciones entre las personas e identificar posibles problemas o desafíos que puedan surgir en dichos entornos.

## 7. Resultados

Cuando se realizó la búsqueda de información en las diferentes fuentes bibliográficas, los resultados obtenidos se presentan mediante una descripción textual de la ficha de observación realizada sobre los anuncios publicitarios, tomando en cuenta la transición que han tenido desde su aparición en la interfaz hasta tiempos actuales.

Los espacios de publicidad son considerados por muchos como una fuente de fastidio, por el motivo de que interrumpen la reproducción de lo deseado, interponiéndose al libre deseo del usuario, está bien que se presente solo alguno, sino que, al contrario, se tornan repetitivos, lo que hace que la experiencia sea un tanto desagradable, dándole la duda a la persona en si volver a usar o no la aplicación.

Está claro que un principio la manera de incentivar o vender algo a las personas comenzó con algo leve, que no interfería a la hora de navegar, lo que se mostraba en relación a promoción en la superficie digital era casi imperceptible, con el pasar de los años se ha incrementado este factor, ubicándola de forma estratégica en más lugares de la pantalla. También es de recalcar que ahora existe contenido que se debe ver de forma obligatoria para poder adquirir el que es de interés.

El nivel de consumismo ha crecido, se ha creado incluso necesidades a través de los productos y servicios que se ofrecen en línea, sin embargo esto no quiere decir que sea de agrado para los internautas, hay quienes su humor se ve afectado por tanta zona de promoción, esta situación ha llevado a muchos a cambiarse de un espacio Freemium a uno totalmente Premium, sin ningún tipo de molestia.

## 8. Discusión de resultados

Los resultados presentados arrojan una perspectiva interesante sobre la dinámica de los anuncios publicitarios en la plataforma. La observación refleja que existe un patrón de repetición en lo que se publicita, lo cual puede resultar agotador y provocar sensaciones negativas en los consumidores. Además, se señala que la cantidad de espacios promocionales se percibe como excesiva, interrumpiendo la experiencia de visualización y provocando molestias en la audiencia, en este punto se comparte la opinión (Díaz, 2019) y (Ramírez, 2020), quienes resaltan la idea de que por estas formas de implementar publicidad, las personas terminan generando odio y rechazo hacia YouTube.

Un aspecto importante es que los comunicados se consideran molestos para la mayoría de los usuarios, lo que sugiere una desconexión entre la intención de los anunciantes y la reacción emocional de los espectadores. Los resultados también indican que, en la versión gratuita, no se puede disfrutar del contenido sin interferencias de este tipo, además, se nota que hubo un cambio en estos avisos a lo largo del tiempo. Al principio, eran menos intrusivos y no interrumpían la reproducción del contenido, esta evolución podría estar relacionada con la percepción negativa actual hacia ellos.

La observación también resalta que su abundancia ha llevado a que algunas personas utilicen la app con menos frecuencia. El disgusto generado parece influir en la experiencia general del navegante web y en su elección de consumir contenido.

La ficha de observación menciona que demasiados, han optado por Premium para evitar la interrupción de la experiencia por los anuncios. Esto sugiere que la ausencia de zonas de marketing es factor clave en la decisión de los usuarios de migrar a una versión sin publicidad. Para hacer una comparación general, se menciona la afirmación de (Zequeira & Emmanuel, 2020), quien deduce que cualquiera de las formas en que se presente un contenido publicitario, este será un método muy efectivo para influenciar en quienes lo vean.

Sin dejar de lado que en algunos tendrá un efecto positivo y en otros un efecto totalmente negativo o no deseado, pero dentro de este conflicto, ninguna empresa pierde, el beneficio puede ser tanto para uno como para otro, dependiendo de la decisión del consumidor.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9. Conclusiones

Los espacios promocionales se destacan por ser frecuentes y en ocasiones excesivas, lo que a menudo causa molestias y descontento en la mayoría. La interrupción constante de la experiencia de visualización ha llevado a que muchos usuarios elijan reducir su tiempo en la plataforma o suscribirse a opciones Premium para evitar la publicidad intrusiva.

A pesar de que algunos anuncios pueden tener un impacto positivo al despertar el interés y fomentar el consumo de productos o servicios, estos efectos varían según el usuario y la calidad del anuncio en cuestión. La transición que han tenido estos hacia formatos más audiovisuales y menos discretos ha contribuido a la percepción general negativa de la publicidad en YouTube.

Este cambio plantea un desafío continuo tanto para los anunciantes como para la propia plataforma. Ha habido una evolución desde sitios más sutiles y visuales en sus inicios hacia una fase actual caracterizada por la repetición constante y la saturación de imagen o pantalla. Esto ha generado una percepción adversa de la publicidad en línea. La tarea fundamental es abordar esta percepción y mejorar la experiencia publicitaria, asegurando que se ajuste a las preferencias y comodidad de la gente.

La presencia y naturaleza pueden afectar negativamente la experiencia de visualización al interrumpir lo que se está observando, generar cambios en el estado de ánimo y en algunos casos, llevar a una disminución en el uso de la plataforma, lo que podría influir en la retención de usuarios. Este escenario representa un reto constante para encontrar el equilibrio adecuado entre la monetización y la satisfacción de la persona.

## 10. Recomendaciones

- **Diversidad y Pertinencia de Anuncios:** Los anunciantes pueden beneficiar a la audiencia al crear una variedad de anuncios que sean pertinentes. Esto disminuye la probabilidad de que los anuncios resulten molestos si están relacionados con el contenido y los intereses del espectador.
- **Controlar la Frecuencia:** Es fundamental controlar la frecuencia con la que se muestran. Evitar la sobrecarga en un corto período de tiempo puede mejorar la experiencia.
- **Formatos de Anuncio Menos Intrusivos:** Los publicitantes pueden explorar formatos menos intrusivos, como superposiciones o al final del vídeo. Estos reducen la perturbación del contenido principal.
- **Mejor Segmentación:** Utilizar herramientas de segmentación efectivas es clave para audiencias específicas. Incrementa la relevancia para cierta comunidad.
- **Calidad en la Creación de Anuncios:** se debe desarrollar zonas publicitarias de alta calidad en términos de producción y contenido. Atractivos y bien diseñados son menos propensos a resultar molestos.
- **Considerar Opciones Premium:** Esto no solo brinda una experiencia sin - publicidad, sino que también respalda la plataforma.
- **Recopilación de retroalimentación de usuarios:** YouTube y los anunciantes pueden beneficiarse al recolectar comentarios de los usuarios sobre los anuncios. Esto proporciona una comprensión más profunda de las preferencias y preocupaciones de la audiencia.
- **Experimentación y Pruebas Continuas:** La experimentación permite realizar ajustes para lograr mejores resultados.

- **Transparencia en la Duración de Anuncios:** Es importante ser transparente respecto a la duración y la opción de omitirlos después de cierto tiempo. Mejoraría la posición de los espectadores.
- **Respeto por la Audiencia:** Finalmente, se debe tener en cuenta que el respeto por la experiencia del usuario es esencial. La publicidad debe ser vista como una adición valiosa, no como una interrupción indeseada.

## REFERENCIAS Y ANEXOS

### 11. Referencias

- Araceli, C., & Barrilero, C. (Marzo de 2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, XXV(25), 44-66. doi:doi.org/10.7263/adresic-025-03
- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario2022/Downloads/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](file:///C:/Users/usuario2022/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)
- Arse, B., & Rodríguez, G. (2022). Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*(56), 143-163. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/132691/19634-Texto%20del%20art%20c3%a9culo-82613-1-10-20220413.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colás, P., Quintero, & Iván. (2 de Marzo de 2022). YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. *Profesional de la información*, XXXI(3), 2-3. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.15>
- Díaz, D. L. (1 de Julio de 2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20\\_N\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20_N_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Echavarría, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (1 de Enero de 2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL1. *Nómadas*, 25, 2-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Flores, J., Hernández, R., & Garay, R. (15 de Marzo de 2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, XXV(90), 504-527. Obtenido de file:///C:/Users/usuario2022/Downloads/Dialnet-TecnologiasDeInformacion-8890279.pdf
- Frutos, D., Belinda, R. A., & García, N. (3 de Mayo de 2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información*, XXX(2), 4-6. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Hernández, M. (2020). *La lectura de prensa digital en el marco de una publicidad invasiva*. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236607/TFG\\_Hernandez\\_Rojas\\_MariaLaura.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236607/TFG_Hernandez_Rojas_MariaLaura.pdf)
- Lara, A. (11 de Abril de 2022). Comportamientos frente a la publicidad invasiva de YouTube en individuos entre los 18 y 50 años residentes en Bogotá. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/31588>
- Losano, A., María, G., & Cuenca, C. (3 de Noviembre de 2019). YouTube como recurso didáctico en la Universidad. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 159-180. Obtenido de [https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/20441/edmetic\\_09\\_02\\_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/20441/edmetic_09_02_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Notley, T., Dezuanni, M., Chambers, S., & Park, S. (1 de Octubre de 2023). Uso de YouTube para buscar respuestas y tomar decisiones. *Revista Científica de Comunicación y Educación*(77), 73-84. doi:<https://doi.org/10.3916/C77-2023-06>
- Piras, A. d. (2020). *Youtube y la comunicación del siglo XXI*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Ciespal. doi:<https://doi.org/10.16921/ciespal.14.4>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ALGUNAS PRECISIONES NECESARIAS. *Revista Conrado*, 15(20), 455-459. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Ramírez, P. (2020). *PERCEPCIÓN ACERCA DE LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL YOUTUBE*. Universidad EAFIT, Escuela de administración. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32569/Pablo%20Cote%202023%20%282%29.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Rodríguez, V., & Cabrera, E. (2018). Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html>
- Tur, V., Núñez, P., & Martínez, E. (2019). *YouTube, menores y cultura colaborativa*. *Revisión bibliográfica de la investigación académica*. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad Complutense de Madrid. doi:10.5209/HICS.64498
- Velásquez, P., Alba, K., Arana, S., & Rodríguez, N. (2021). *Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021*. Tesis, San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL, Lima. Obtenido de

[https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/533/1/Publicidad%20Invasiva%20y%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20en%20el%20Sector%20Retail\\_2022%20%281%29%20%281%29.pdf](https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/533/1/Publicidad%20Invasiva%20y%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20en%20el%20Sector%20Retail_2022%20%281%29%20%281%29.pdf)

Zequeira, & Emmanuel. (2020). *impacto de la publicidad en la sociedad*. Universidad de Pamplona, Programa de comunicación Social, Cúcuta. Obtenido de

[http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3423/1/Zequeira\\_2020\\_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3423/1/Zequeira_2020_TG.pdf)

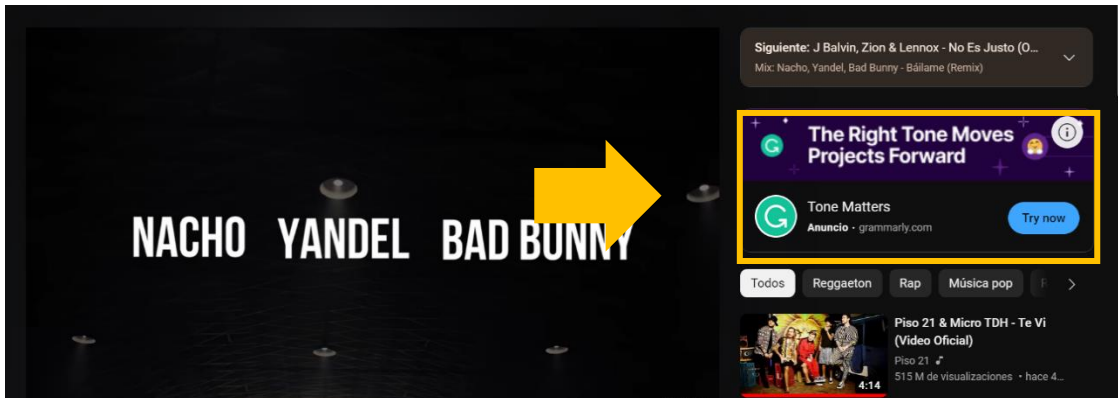
## 12. Anexos

### Anexo 1

Fotos capturas de los anuncios que se presentan en YouTube

#### Figura 1

*Primeros anuncios en YouTube.*



*Nota.* Foto captura de anuncio “Pakistán, 20 años en la oscuridad”, 2023

#### Figura 2

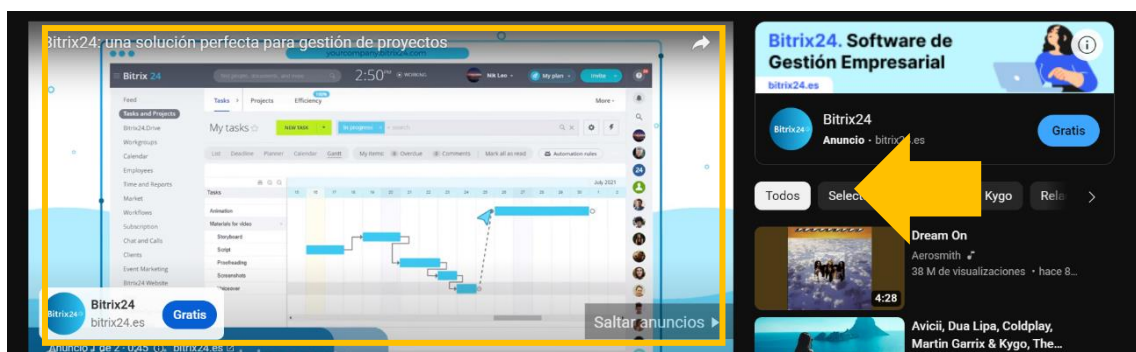
*Anuncios de 5 Segundos adelantable.*



*Nota.* Foto captura de anuncio “Pakistán, 20 años en la oscuridad”, 2023

### Figura 3

*Ofecimiento de Servicio, Mediante Publicidad.*



*Nota.* Foto captura de anuncio “Pakistán, 20 años en la oscuridad”, 2023

### Anexo 2

Ficha de observación

### Figura 4

| Ficha de observación, acerca de los anuncios publicitarios en la plataforma YouTube |           |    |   |
|---|-----------|----|---|
| Pregunta  | Respuesta |    | Observación   |
|   | Sí        | No |   |
| ¿Los anuncios son reiterativos?   | Sí        |    | Los anuncios en su mayoría son muy repetitivos, incluso llegando a ser odiados por los usuarios, se vuelven cansosos.     |
| ¿Existe demasiados anuncios?  | Sí        |    | Existen demasiados anuncios en la plataforma.   |
| ¿Son molestos para la audiencia?  | Sí        |    | Según la información que se ha manejado, la mayoría de personas, presenta un desconcierto al momento de que se encuentran |

|  |    |    |  |
|--|----|----|--|
|  |    |    | disfrutando de algo y esto se ve interrumpido por contenido publicitario.  |
| ¿Los usuarios no pueden disfrutar del contenido de manera cómoda sin interferencias? ?           |    | No | No pueden por el hecho de que están en la versión freemium.  |
| ¿Eran mejor los anuncios cuando aparecieron por primera vez?                                     | Sí |    | Sí, en un principio los anuncios no eran de un tema audiovisual sino netamente visual. Pedazos de imágenes que se insertaban en la parte superior o inferior del vídeo, sin que esta obstruya o detenga lo que se está viendo. |
| ¿Las personas han disminuido el uso de la plataforma por la afluencia de anuncios publicitarios? | Sí |    | Sí, muchas personas no entran a la plataforma tan seguido como lo hacían anteriormente.  |
| ¿Los individuos se han cambiado a Premium para no ser molestados por la publicidad?              | Sí |    | Muchos lo han hecho para no tener que lidiar con la situación.   |
| ¿Tienen efectos negativos en los usuarios?   | Sí |    | Cambio de humor repentinamente.  |
| ¿Tienen efectos positivos?   | Sí |    | Esto es relativo.  |
| ¿Incrementan el nivel de consumo?  | Sí |    | Sí, al venderte una idea a través del anuncio, también estás entrando a  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | un mundo consumista, te puede terminar llamando la atención algún producto o servicio, que sin pensarlo, terminarás comprando. |
|--|--|--|--|

*Nota.* Ficha de observación sobre anuncios en la plataforma YouTube. 2023