

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PUBLICIDAD DISRUPTIVA EN YOUTUBE; REACCIONES
EMOCIONALES EN JÓVENES DEL DISTRITO 8 DE LA
PAZ

Autora: Daniela Canaviri Choque

Tutora: Mgs. Paola Andrea Cárdenas Morales

La Paz – Bolivia

2023

INDICE	
RESUMEN	3
ANTECEDENTES	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS	7
MARCO TEÓRICO	8
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
DISCUSIÓN	27
CONCLUSIONES	29
ANEXOS	30
BIBLIOGRAFÍA	43

**“PUBLICIDAD DISRUPTIVA EN YOUTUBE; REACCIONES EMOCIONALES
EN JÓVENES DEL DISTRITO 8 DE LA PAZ”**

**“DISRUPTIVE ADVERTISING ON YOUTUBE; EMOTIONAL REACTIONS IN
YOUNG PEOPLE FROM THE 8TH DISTRICT OF LA PAZ”**

Daniela Canaviri Choque
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas

RESUMEN

La publicidad disruptiva en YouTube es muy utilizada por muchas empresas hoy en día, con el objetivo de atraer nuevos clientes y llegar a las personas, varias empresas optan por promocionar sus productos y servicios en esta red social, sin embargo, estudios realizados en otros países señalan que este tipo de publicidad en YouTube en muchas ocasiones puede ser molesto y en muchas ocasiones interruptiva. La presente investigación se enfocó en el estudio de las reacciones emocionales ante la publicidad disruptiva generada por YouTube, se realizó una investigación cuali-cuantitativa donde se recabó datos de jóvenes entre 16 a 28 años de edad del distrito 8 de la ciudad de La Paz, en el periodo I/2023. La investigación recolectó información sobre los usos que le dan los jóvenes a YouTube, los gustos y preferencias con respecto a los videos que reproducen, se investigó sobre el tipo de publicidad que les aparece en YouTube y si esta concuerda con sus gustos, también se recabó información sobre el tipo de emociones que les genera la publicidad de disruptiva y que es lo que ellos hacen cuando se presenta esta publicidad en YouTube. Para la presente investigación se realizó una encuesta virtual a 392 jóvenes y una entrevista presencial a 4 jóvenes, todos pertenecientes al distrito 8 de la ciudad de La Paz entre los 16 a 28 años de edad.

En el presente artículo científico, las respuestas responden a los objetivos señalados y planteados, de los resultados obtenidos se observó que la publicidad disruptiva en YouTube ocasiona, en su mayoría, emociones negativas como aburrimiento y disgusto porque generan una interrupción y la publicidad tiende a ser muy repetitiva. Por consiguiente, el presente artículo pretende contribuir con nueva información sobre el tema planteado.

Palabras clave: Publicidad, disruptivo, YouTube, redes sociales, emociones y reacciones

ABSTRACT

Disruptive advertising on YouTube is widely used by many companies today, with the aim of attracting new customers and reaching people, several companies choose to promote their products and services on this social network, however, studies carried out in other countries point out that this type of advertising on YouTube can often be annoying and often interruptive. The present investigation focused on the study of emotional reactions to disruptive advertising generated by YouTube, a qualitative-quantitative investigation was carried out where data was collected from young people between 16 and 28 years of age from district 8 of the city of La Paz, in the period I/2023. The research collected information on the uses that young people give to YouTube, the tastes and preferences regarding the videos they play, the type of advertising that appears on YouTube was investigated and if it matches their tastes, it was also collected. information about the type of emotions that disruptive advertising generates in them and what they do when this advertising is presented on YouTube. For the present investigation, a virtual survey was carried out with 392 young people and a face-to-face interview with 4 young people, all from district 8 of the city of La Paz between 16 and 28 years of age.

In this scientific article, the answers respond to the objectives indicated and stated, from the results obtained it was observed that disruptive advertising on YouTube causes, for the most part, negative emotions such as boredom and disgust because they generate interruption and advertising tends to be very repetitive. Therefore, this article aims to contribute with new information on the subject raised.

Keywords: Advertising, disruptive, YouTube, social networks, emotions and reactions

ANTECEDENTES

Las redes sociales hoy en día, son herramientas e instrumentos para la interacción y la comunicación de las personas y empresas. En los últimos años se pudo observar un crecimiento en el uso de estas redes sociales. A nivel global el año 2021 los usuarios en las redes sociales tuvieron un crecimiento de 227 millones, eso alcanza a 4,700 millones a los inicios de julio 2022. El total global actual incrementado representa un 59% de la población mundial” (Kemp, Hootsuite, 2022).En el caso de Bolivia, se sumaron 250.000 usuarios en las redes sociales. Los usuarios que utilizan redes sociales en Bolivia crecieron en un 3% desde el 2021. (News, DPL, 2022).

Con el crecimiento de redes sociales, las empresas vieron oportunidades para introducir y promocionar su producto o servicio en las redes sociales, y esto a través de la publicidad pagada. La publicidad ha ido evolucionando, con el objetivo de cumplir nuevas metas para llegar al público objetivo y captar nuevos clientes. YouTube es una de las tres redes sociales que más es utilizada por los bolivianos. Según estudios, las personas al menos emplean 74 minutos al día utilizando YouTube de los cuales el 64% son de la edad de 18 a 24 años, y un 63% son de la edad de 25 a 34 años (Kemp, Hootsuite, 2022). La publicidad pagada en YouTube comenzó en el año 2007, es el segundo buscador más grande del mundo y pertenece a Google desde el 2006. YouTube es una de las redes sociales más atractivas para la publicidad digital. Las ventajas de publicitar en YouTube son que tienen una publicidad mayor a los anuncios de TV, se puede segmentar a los usuarios gracias a YouTube Ads. ya sea por su demografía, geografía, idioma, interés, búsqueda, etc. (Estudio34, 2023)

Sin embargo, estudios realizados en Perú a jóvenes Millennials entre 19 a 34 años, llegan a la conclusión que las actitudes que generan la publicidad emergente son frustración, omisión e indisposición ante la publicidad disruptiva en YouTube. Las actitudes de frustración e indisposición tienen una influencia negativa en los jóvenes, mientras que la omisión es la influencia positiva debido a que al omitir dicho anuncio les genera un alivio (Díaz Nava, Diego Alecky; Ludeña Ludeña, Mayra Gisela, 2019)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Bolivia, las personas que usan redes sociales equivalen a 8.45 millones de personas es decir un 70,9% de la población total, el uso de redes sociales tuvo un crecimiento de redes sociales de +3.0% incrementándose 250 mil personas a comparación del 2021. (Kemp, Hootsuite, 2022). Las redes más utilizadas en Bolivia son Facebook equivalente a un 84.16% de las personas seguido de Pinterest con un 7,30% y YouTube equivalente a un 3,65%. Es en estas redes sociales donde más es notoria la saturación de Publicidad y publicidad disruptiva, es decir, la publicidad que interrumpe en los momentos menos inesperados al momento de visualizar un video, debido a su alcance y su popularidad en las personas. (Kemp, Hootsuite, 2022)

Actualmente, el uso de las herramientas tecnológicas y digitales han marcado un antes y después en las empresas, las empresas han tenido que adaptarse a los constantes cambios que tiene la era digital. Las redes sociales se convirtieron en una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo de las empresas. (Beatriz Martínez Flores, 2015). Por lo tanto, las redes sociales son

importantes para las empresas ya que a través de ellas se puede comunicar y relacionar con la audiencia, entre estas redes sociales están Facebook, Instagram, LinkedIn y la más reciente TikTok. (Giuseppe Caltabiano, 2021). Las redes sociales tienen una opción para hacer una publicidad pagada, la importancia de esta publicidad pagada es que permite mayor visibilidad del público en los espacios digitales donde las personas interactúan más. (Alejandro Lenis, 2023) YouTube es una de las redes sociales más populares y utilizadas por los jóvenes donde pueden ver videos de diferentes categorías En Bolivia los usuarios que usan YouTube son 5.880.000 el 54.1% es masculino y el 45,9% es femenino. Entre las principales consultas de búsqueda están: Música, Películas, Canciones, etc. (Calizaya, 2023). Las empresas también utilizan YouTube para promocionar sus productos o servicios, las publicidades de YouTube son transmitidas entre los videos ya sea antes, durante o al final de cada video que cada usuario de YouTube decide ver, las publicidades duran entre 15 o 20 segundos, los anuncios cortos que no se pueden omitir duran 6 segundos estos videos pueden estar antes de reproducir un video o en medio del video en reproducción. (Google, 2023)

Esto en muchas ocasiones genera un rechazo y resulta ser invasivo, pues la finalidad con la que usan esta red social es para ver videos de su interés, pero se ven afectados e interrumpidos por la publicidad que proporciona YouTube. Según estudios realizados por la Universidad de Harvard, se encuestaron a un número de personas y el 75% de los usuarios encuestados en YouTube mostraron un nivel muy significativo de “Hostilidad” hacia el producto o servicio que se muestra en la publicidad. (Puro Marketing, 2023) El tipo de publicidad que utiliza YouTube se describe como disruptivo, según estudios, la publicidad disruptiva se cataloga como una forma de publicidad agresiva, es decir que es muy frecuente y repetitiva, suele ser presentada por medios diferentes y aparece donde el consumidor menos imagina (Edwards. S.M, 2002)

Según el Libro “Emotionomics” se señala que las emociones son reacciones complejas a estímulos que son internos y externos, involucran cambios tanto fisiológicos, cognitivos y conductuales. Estas emociones pueden ser positivas y negativas. (Dan Hill, 2008)

Las emociones negativas son todas aquellas que dan como resultado sentimientos de malestar, angustia o sufrimiento, eso incluye a las emociones de tristeza, ira, disgusto, vergüenza y culpa. Este tipo de emociones ayudan a reconocer a las personas situaciones de peligro y amenaza. Las emociones positivas son aquellas que producen sentimientos de bienestar, satisfacción y felicidad, esto incluye emociones de alegría, amor, gratitud y esperanza. (Dan Hill, 2008)

“Las respuestas emocionales son respuestas aprendidas ante ciertos estímulos o situaciones... La emoción supone una interpretación subjetiva del entorno. Es una reacción al ambiente que viene acompañada de cambios fisiológicos... Esta es una respuesta inmediata e inconsciente, es una valoración automática a nuestro bienestar, para responder a un suceso de nuestro entorno” (Eduardo Bertomeu, 2019)

Un estudio realizado en Bogotá señala y demuestra que este tipo de publicidad es de molestia, incomoda, irrespetuosa, fastidiosa, inoportuna y desagradable, la publicidad disruptiva ocasiona sensaciones negativas y esta se traslada directamente a la marca presentada. (Melo, 2020)

En el contexto boliviano, es importante estudiar la publicidad disruptiva ya que la publicidad y el Marketing Digital evolucionan continuamente, y las empresas si quieren ser competitivas deben estar al día con las novedades y tendencias de Marketing Digital (RedPlan, 2020). La publicidad digital es importante para las empresas ya que llega a tener un mayor impacto y muchas de las empresas optan por implementar esta estrategia de marketing para expandir su segmento de mercado y también lograr un mayor alcance de sus productos y así mismo, generar un Engagement en la empresa. (Lizbeth Mendoza Pacheco, 2017)

PREGUNTA

¿Cuáles son las reacciones emocionales ante la publicidad disruptiva en YouTube en jóvenes de 16 a 28 años del distrito 8 de La Paz?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las reacciones emocionales que produce la publicidad disruptiva en YouTube en jóvenes de 16 a 28 años del distrito 8 de la ciudad de La Paz

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Determinar las reacciones emocionales de los jóvenes ante la publicidad disruptiva
- Identificar los usos, intereses y preferencias de los jóvenes al utilizar YouTube
- Determinar el número de jóvenes con interés de compra y compras realizadas por la publicidad disruptiva en YouTube
- Identificar el contenido de publicidad que frecuentemente aparece en YouTube y si esta concuerda con los gustos de los jóvenes

MARCO TEÓRICO

Se presentarán diferentes conceptos, teorías y referentes que se tomaron en cuenta y guiaron para el planteamiento del problema. El marco teórico está dividido en tres secciones, la primera sección detalla los conceptos importantes sobre la publicidad, la segunda sección trata sobre las emociones y la tercera detalla información sobre la red social YouTube. Se tomaron en cuenta opiniones de autores en cada concepto, para comparar opiniones y ver diferentes puntos de vista.

Primera sección:

La actividad publicitaria

Publicidad

Cuando se habla de Publicidad se puede decir que es cualquier forma pagada para representaciones y promociones no personales ya sean a cerca de ideas, bienes o servicios de parte de un patrocinador que es identificado según Kotler. (Kotler & Armstrong, 2012). Por otro lado, el diccionario de Marketing de Cultural señala que la publicidad se hace a través de un patrocinador y esta no es personal, si no hace referencia a la empresa, a su producto, a su servicio o alguna idea (S.A., Diccionario de Marketing de Cultural, 1999). Sin embargo, otros autores indican que la publicidad es un conjunto de estrategias para la comunicación con un objetivo de dar alguna solución a una necesidad a los clientes y consumidores. Esto se logra a través de herramientas que son visuales, sonoras y textuales, todo para captar la atención de los clientes y personas. (Diego Santos, 2023)

La publicidad en general, es una estrategia de Marketing o mercadotecnia que ayuda a las empresas a divulgar y promocionar sus productos, servicios y marcas, y para lograr esto se utilizan herramientas visuales, sonoras y textuales para captar la atención del público de interés

Publicidad digital

La publicidad digital consiste en hacer Marketing a través de diferentes canales que están en línea como sitios web, streaming y más. Estos anuncios digitales están de formato de medios, texto, imagen, audio y video. (Amazon ads Statista, 2021). Amazon Ads también señala que la publicidad digital es importante porque los consumidores cada vez están mucho más conectados a sus dispositivos digitales e inteligentes Con los anuncios digitales se pueden llegar a las personas cuando buscan algún producto en línea para compra. (Amazon ads Statista, 2021). Por otro lado, Alejandro Lenis señala que la publicidad digital está direccionada a el Marketing

online, como redes sociales sitios web, motores de búsqueda, plataformas digitales y otros, en los formatos de imagen, audio, video, etc. (Alejandro Lenis, 2022). Por lo tanto, la publicidad digital está dirigida a hacer marketing online a través de diferentes formatos de texto, video y audio. Estos formatos son expuestos en las diferentes plataformas digitales como ser redes sociales, páginas web, plataformas digitales, etc.

Publicidad disruptiva

Dado los conceptos de lo que es Publicidad es necesario tomar en cuenta lo que es la publicidad disruptiva. La palabra “disruptivo” hace referencia a la interrupción de un proceso, condición o actividad, es decir, causan dificultades que interrumpen o impiden que se continúe alguna actividad. (Houghton Mifflin Harcourt, 2010) Generalmente la publicidad disruptiva es presentada y ejecutada como algo puntual, también se lo define como una estrategia para captar la atención de un público en específico con el objetivo de tener más vistas en redes sociales pero de manera temporal (Ramírez, 2022). Por otro lado, Macom señala que la publicidad interruptiva puede generar un recuerdo en las personas, pero no una intención de compra. (Macom, 2019). Según otro autor, la publicidad disruptiva es un tipo de publicidad que genera anuncios y se muestra en pantalla completa, esta publicidad aparece de una forma repentina inesperada, debido a que se presenta en pantalla completa es considerado intrusivo y molesto, las personas la mayoría de las ocasiones acaban cerrándolo u omitiéndolo, aunque en algunas ocasiones si llega a ser de interés de las personas (Jorge Humberto Espinosa Austillo, 2012)

La publicidad disruptiva es un tipo de publicidad que interrumpe la actividad de las personas, estos se presentan en pantalla completa y son de manera inesperada, para muchos autores es considerado intrusivo y molesto.

Segunda sección:

Reacciones emocionales

Emociones

Las emociones pueden entenderse como reacciones psicofisiológicas que demuestran modos en los que se adaptan las personas a ciertos estímulos cuando perciben a una persona, objeto, situación, lugar o tienen algún recuerdo importante. Es por eso que las personas sienten cuando perciben algo o a alguien. (Education, Professionals, International, 2019). Por otro lado, la Real Academia Española da una definición sobre las emociones, las emociones alteraciones del estado

de ánimo de las personas ya sea intensas o pasajeras, pueden ser agradables o desagradables. (Fundación Santa Fe de Bogota, 2022)

Tipos de emociones

Según Pal Ekman existen 6 emociones básicas las cuales son: Ira, alegría, tristeza, sorpresa, asco y miedo. Por otro lado, Daniel Goleman señala otras emociones a parte de las básicas ya señaladas, estas son las emociones secundarias: Aceptación, alegría, esperanza, disgusto, tristeza, temor, sorpresa e ira. Sin embargo, otro autor Pluchik además de las emociones básicas existen las emociones avanzadas: Susto, remordimiento, amor, decepción, alevosía, sumisión, desprecio y optimismo (Fundación Santa Fe de Bogota, 2022).

Por otro lado, Marta Thomen señala que las emociones son expresadas de manera instantánea, aparecen en un momento determinado y tienen a ser positivas o negativas. (Marta Thomen Bastardas, 2019)

Emociones positivas

Según Marta Thomen las emociones positivas se relacionan a sentimientos agradables, es decir a situaciones beneficiosas (Marta Thomen Bastardas, 2019) como ser: Aceptación, afecto, agradecimiento, alegría, amor, bienestar, diversión, entusiasmo, esperanza, felicidad, gozo, humor, ilusión, motivación, pasión y satisfacción (Marta Thomen Bastardas, 2019)

Emociones negativas

Las emociones negativas hacen referencia a sentimientos que son desagradables, se considera que presentan algo dañino y da paso a que se presente el afrontamiento, como ser: Aburrimiento, agobio, angustia, ansiedad, asco, culpa, decepción, desesperación, disgusto, estrés, frustración, indignación, ira, miedo, preocupación, rabia, remordimiento, rencor, tristeza, vergüenza, etc. (Marta Thomen Bastardas, 2019)

Tercera sección:

Red Social: YouTube

YouTube

YouTube es una red social donde se puede compartir videos gratuitamente, YouTube permite a los usuarios que están registrados subir y compartir videos. (Armetrics, 2022). Según otro autor, YouTube es uno de los sitios webs más utilizados y visitados por las personas en el mundo, en primer lugar, esta Google y YouTube es el segundo buscador más utilizado en el mundo. (Rosario

Peiró, 2019). Los videos de YouTube están disponibles para todas las personas que tengan acceso a internet, también los usuarios registrados pueden añadir comentarios en los videos, YouTube ofrece videos con respecto a música, películas, documentales, videos en vivo, tutoriales y más videos que sean de interés de las personas. (Significados, 2023)

Publicidad en YouTube

Para algunos autores la publicidad en YouTube es algo parecida a la publicidad que hay en la televisión, solo con la diferencia que YouTube está en las plataformas digitales y es online. (José Gómez Cuartero, 2016) La publicidad en YouTube consiste en que el anunciante paga cuando alguien elige ver un video, los primeros 5 segundos de reproducción son gratuitos, y solo se paga por quien decide ver el anuncio completo (Videomarketing, 2014). La publicidad en YouTube promociona productos y servicios a través de su plataforma de videos, estos anuncios permiten a las marcas y empresas llegar a una audiencia más larga y diversa, debido a la popularidad de YouTube. (SendPulse, 2023) Las marcas y empresas utilizan YouTube ya que es el segundo sitio web más popular en el mundo (Paige Cooper, 2022)

Tipos de publicidad en YouTube

1. Anuncios de Display

Este tipo de publicidad en YouTube aparece al lado derecho de cada video, encima de la lista de sugerencias de videos. (Ver anexo 1) Especificaciones: 300x60 (Patricia Galiana, 2022)

2. Anuncios superpuestos

Este tipo de anuncios de superposición son semitransparentes que aparecen en el área y ocupan un 20% de la pantalla inferior del video (Ver anexo 2. Especificaciones: Anuncios de imagen o de teto 458x60 o de 720x90 (Patricia Galiana, 2022)

3. Anuncios de video saltables

Son anuncios que se pueden omitir a partir de un tiempo en específico, generalmente son a partir de los 6 segundos. Este tipo de anuncios se puede ver antes, durante o después del video. (Ver anexo 3) Especificaciones: Se muestran en el reproductor de video (Patricia Galiana, 2022)

4. Anuncios de video no saltables

El 76% de los videos se pueden omitir automáticamente, sin embargo, hay anuncios que no cuentan con la opción de omisión, este tipo de anuncios dura entre 15 y 20 segundos.

Especificaciones: En función de los estándares regionales, pueden tener una duración de 15 o 20 segundos (Patricia Galiana, 2022)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

La presente investigación se realizó con un enfoque mixto, es cualitativa ya que se analizarán las emociones y comportamientos de las personas ante la publicidad disruptiva y la investigación es cuantitativa ya que se levantarán datos estadísticos.

La investigación tiene un enfoque descriptivo y exploratorio, debido a que se describirá e identificará las reacciones emocionales que ocasiona la publicidad disruptiva, y se identificará los usos, intereses y preferencias de las personas al utilizar YouTube. Por otro lado, es una investigación exploratoria ya que se estudia un tema que no ha sido muy abordado y no ha sido lo suficientemente estudiado. La investigación es no experimental debido que no se hace manipulación de las variables y de tipo transaccional ya que se hace una recolección única de los datos, también es una investigación prospectiva.

Técnica e instrumento

La técnica e instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta y el instrumento un cuestionario el cual levantaron datos sobre la investigación realizada y también se utilizó la entrevista para levantar información concentrándose en las experiencias particulares y analizar perspectivas. (Ver anexo 4)

- Encuesta: La encuesta constó de 31 preguntas, las cuales 28 son preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas, esta encuesta se aplicó de manera virtual por Google forms (Ver anexo 5)
- Entrevista: La entrevista constó de 28 preguntas las cuales se realizaron a 4 jóvenes entre los 16 a 28 años de edad en el mes de mayo

Respecto a la fiabilidad de los instrumentos se tuvo una validación de expertos realizada por el Licenciado Pablo Riveros Nava, docente de la carrera de administración de empresas de la Universidad Mayor de San Andrés.

Universo

El universo de la investigación son los jóvenes de 16 a 28 años de edad encontrados en la ciudad de La Paz, se escogió este rango de edades con el respaldo de datos del INE en Bolivia, ya que son considerados jóvenes a partir de los 16 años de edad hasta los 28 años.

A continuación, se presentan datos de la población en el macro distrito Max paredes en el año 2016. (Ver anexo 6 y 7)

Número total de jóvenes en el Distrito 8 del Macro distrito Max Paredes

Para sacar la muestra se tienen a jóvenes entre 15 a 19 años un total de 4.251 los cuales 2.142 son mujeres y 2.109 son hombres, por otro lado, se tiene a jóvenes entre 20 a 24 años un total de 4.525 los cuales 2.332 son mujeres y 2.193 son hombres, y por último se tiene a jóvenes de 25 a 29 años de edad en un total de 4009 los cuales 2.118 son mujeres y 1.891 son hombres. En total se tiene a 6.592 mujeres y 6.193 hombres, sumados ambos nos dan un total de 12.785 jóvenes del distrito 8 de la ciudad de La Paz.

Tabla 1

Jóvenes Macro distrito Max Paredes DISTRITO 8		
Edad	Mujeres	Hombres
15-19	2142	2109
20-24	2332	2193
25-29	2118	1891
Totales	6592	6193
TOTAL GENERAL	12785	

Fuente: Elaboración propia

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se calculará con la siguiente formula

Tabla 2

N:	Tamaño de universo.	N:	12.785
p:	Probabilidad de que el evento ocurra.	p:	50%
q:	Probabilidad de que el evento no ocurra	q:	50%
e²	Error de estimación	e²	5%
Z	Nivel de confianza	Z	1,96

Fuente: Elaboración propia

Intercambiando datos:

Fuente: Elaboración

Fórmula para calcular muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = 378,3887211$$

$$n = 378 \text{ jóvenes}$$

Se puede observar que se tiene una muestra de 378 jóvenes entre 16 a 28 años de edad pertenecientes al distrito 8 de la ciudad de La Paz

Tabla 3

Muestra estratificada

Criterio	Población	%	N
16-19	4.251	33%	126
20-24	4.525	35%	134
25-28	4.009	31%	119
TOTAL	12.785	100%	378

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar a la muestra estratificada dividida en edades para una recopilación de datos equitativa entre los tres rangos de edades establecidos, entre las edades de 16 a 19 años se tiene a 126 jóvenes que serán encuestados, 134 entre las edades de 20 a 24 años y 119 jóvenes entre 25 a 28 años.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión: Jóvenes entre los 16 a 28 años de edad, jóvenes del distrito 8 de la ciudad de La Paz, jóvenes de sexo femenino y masculino, jóvenes que se encuentren estudiando y/o trabajando. Estudiando en: universidad, colegio, institutos técnicos, etc. Trabajando: En cualquier entidad pública o privada, jóvenes que cuentan con algún dispositivo para navegar en internet o redes sociales, jóvenes que alguna vez han usado YouTube y jóvenes que no cuentan con YouTube Premium

Criterios de exclusión

Jóvenes menores a los 16 años y mayores de 28 años de edad, jóvenes de otros distritos que no sean pertenecientes al distrito 8 de la ciudad de La Paz, jóvenes que no se encuentren estudiando ni trabajando, jóvenes que no cuentan con algún dispositivo para navegar en internet o redes sociales, jóvenes que nunca han utilizado YouTube, jóvenes que si cuentan con YouTube Premium.

RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada:

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Tabla 4

Características sociodemográficas de jóvenes entre 16 a 28 años del distrito 8 de La Paz

Categorías Sociodemográficas	N	%
Edad		
16-20 años	130	33,2%
21-24 años	140	35,7%
25-28 años	122	31,1%
Sexo		
Femenino	227	57,9%
Masculino	165	42,1%
Situación actual		
Estudia	149	38,0%
Trabaja	67	17,1%
Ambos	176	44,6%
Nivel educativo		
Secundaria	99	25,3%
Universidad	182	46,4%
Licenciatura	86	21,9%
Posgrado	19	4,8%
Otros- Técnico medio	4	1,0%
Otros- Técnico superior	2	0,5%

Fuente: Elaboración propia

Se encuestó a 392 personas entre el rango de edades de 16 a 28, de los cuales 130 son de 16 a 20 años, 140 son de 21 a 24 años y 122 son de la edad de 25 a 28. Con respecto al Sexo, se puede observar que la mayoría son de sexo femenino equivalente a 227 encuestadas y de sexo masculino equivalente a 165 encuestados. La situación actual de la mayoría de los jóvenes es que estudian y trabajan al mismo tiempo, con un total de 174 jóvenes. Finalmente, con respecto a su nivel educativo los jóvenes encuestados están en la universidad equivalente a 182 jóvenes, seguidamente de 99 jóvenes que están en el colegio y 86 jóvenes son licenciados.

USOS DE YOUTUBE

Tabla 5

Usos de YouTube de jóvenes entre 16 a 28 años del distrito 8 de la ciudad de La Paz.

Categoría Usos de YouTube	N	%
Tiempo que se utiliza YouTube al día		
Menos de una hora	89	22,7%
1 a 2 horas	161	41,1%
3 a 4 horas	96	24,5%
Más de 4 horas	46	11,7%
Dispositivos en los que utilizan YouTube		
Celular	278	70,9%
Tablet	22	5,6%
Laptop	45	11,5%
Computadora	31	7,9%
TV	16	4,1%
Momentos al día en que utilizan YouTube		
Mañana	65	16,5%
Medio día	51	13,3%
Tarde	89	22,7%
Noche	135	34,4%
Madrugada	52	13,3%
Lugares donde utilizan YouTube		
En el colegio	33	8,3%
En el trabajo	63	16,1%
En la universidad	62	15,8%
En casa	198	50,4%
En un espacio público	37	9,4%
Actividades realizadas mientras utilizan YouTube		
En momentos de ocio	59	15,1%
Camino a algún lugar	33	8,3%
Mientras almuerza, cena, etc.	54	13,9%
Mientras hace ejercicio	34	8,8%
Mientras cocina	53	13,5%
Mientras hace tareas	71	18,0%
Mientras trabaja	40	10,3%

Mientras estudia

47

12,1%

Fuente: Elaboración propia

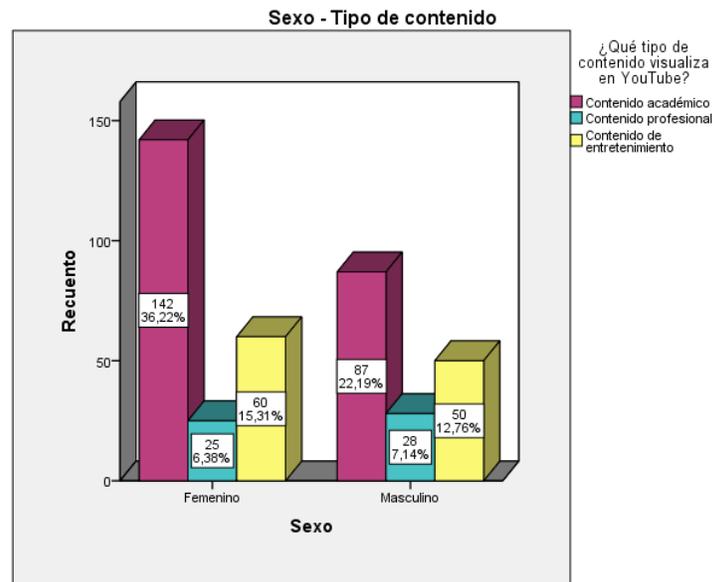
Con respecto a los usos de YouTube, 161 jóvenes emplean de 1 a 2 horas para utilizar la red social, 96 jóvenes lo utilizan de 3 a 4 horas y 89 jóvenes utilizan YouTube menos de una hora. Mencionando a los dispositivos más utilizados para utilizar YouTube las opciones con mayores respuestas fueron, 278 jóvenes a través de su celular, 45 a través de su laptop y 31 jóvenes a través de una computadora. Lo momentos del día en el que más utilizan YouTube fueron, 135 jóvenes lo utilizan en la noche, 89 jóvenes por la tarde y 65 por la mañana. Mencionando a los lugares específicos donde utilizan YouTube son mayormente en su casa con 198 jóvenes, seguido a esto, los jóvenes prefieren utilizarlo en el trabajo con 63. Y por último punto, la mayoría de los jóvenes prefiere utilizar YouTube mientras hacen sus tareas con 71 respuestas, seguidamente 59 prefieren utilizarlo en sus momentos de ocio y 54 mientras almuerzan.

INTERESES Y PREFERENCIAS

Tipo de contenido que visualizan en YouTube

Gráfico 1

Cruce de variable entre Sexo y tipo de contenido que visualiza



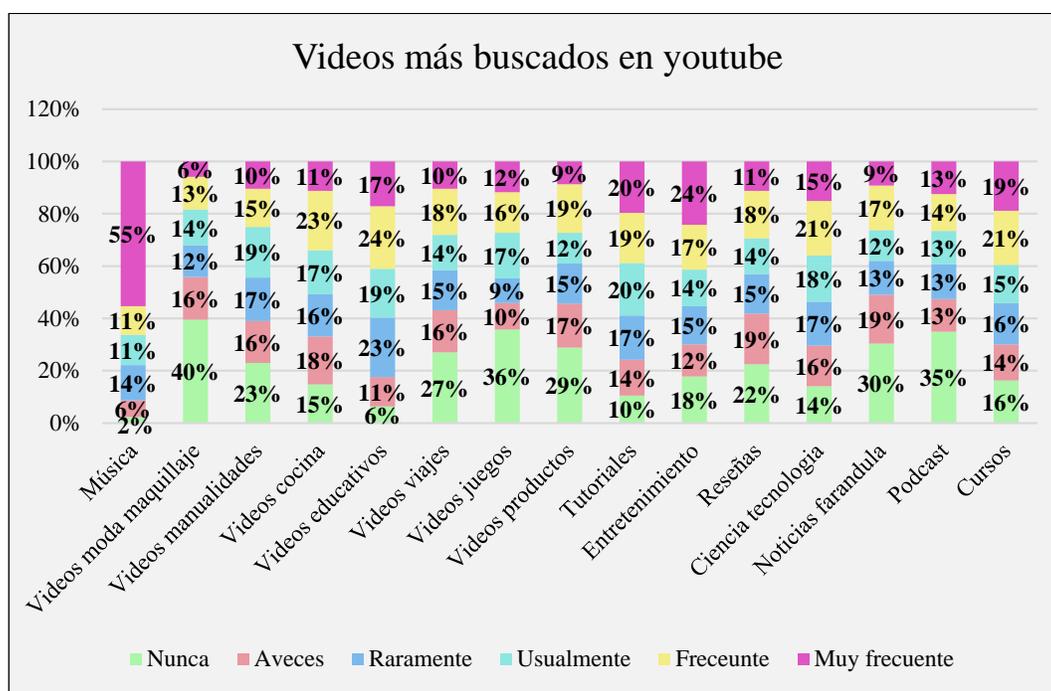
Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en la plataforma SPSS, durante el periodo de mayo de 2023.

Las jóvenes de sexo femenino prefieren ver un contenido académico con 142 respuestas, 60 prefieren un contenido de entretenimiento y 25 prefieren ver un contenido profesional. Los jóvenes de sexo masculino prefieren en su mayoría ver un contenido académico con 87 respuestas, seguidamente, prefieren ver un contenido de entretenimiento con 50 respuestas y 28 prefieren ver un contenido profesional.

Ambos sexos prefieren ver un contenido académico, seguido de un contenido de entretenimiento y por último prefieren ver un contenido profesional

Gráfico 2

Categorías en videos más buscados en YouTube



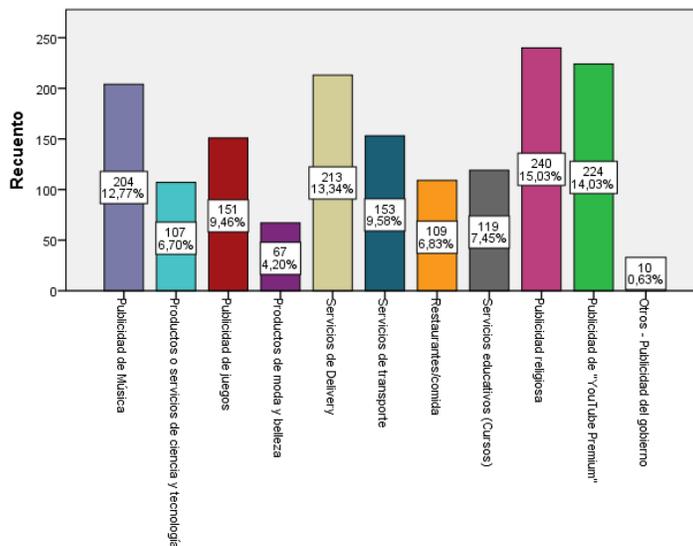
Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados en Excel, durante el periodo de mayo 2023.

Se puede observar que entre los videos más visualizados y buscados por los jóvenes en YouTube son videos de Música con un 55% indicando que se busca muy frecuentemente, seguido a esto, están los videos de entretenimiento con un 24% que se busca muy frecuentemente, en tercer lugar, se tiene a los videos que son tutoriales con un 20%, en cuarto puesto están los videos educativos que equivale a un 19% buscado muy frecuentemente y en quinto puesto se tiene a los videos educativos equivalente en un 17%.

PUBLICIDAD EN YOUTUBE

Gráfico 3

Contenido de Publicidad que más aparece a los encuestados en YouTube



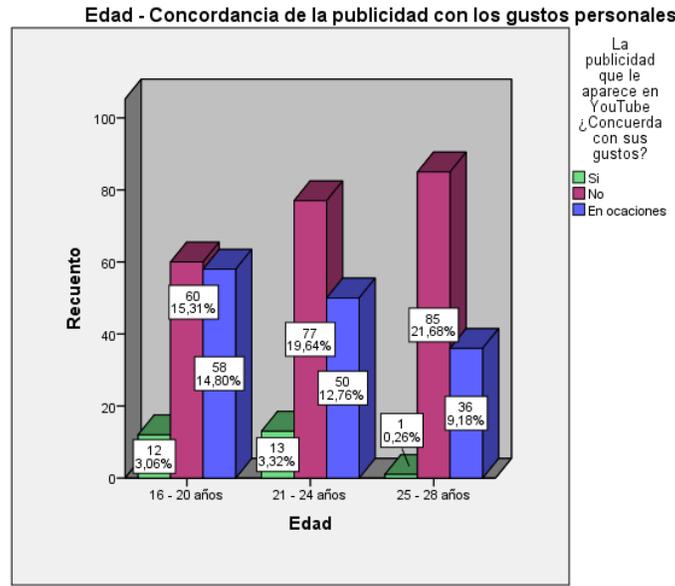
Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en la plataforma SPSS, durante el periodo de mayo de 2023.

La publicidad que más aparece a los encuestados es la publicidad religiosa, es la opción con más respuestas equivalente a 240, seguido a esto, está la publicidad de YouTube Premium con un total de 224 respuestas en tercer lugar está la publicidad de Servicios de Delivery con 213 respuestas, por último, está la publicidad musical con 204 respuestas. Nota: Se tienen más de 392 respuestas ya que la pregunta fue de opción múltiple.

Gráfico 4

Concordancia de la publicidad con los gustos personales

Cruce de variable entre edad y concordancia de la publicidad con los gustos personales



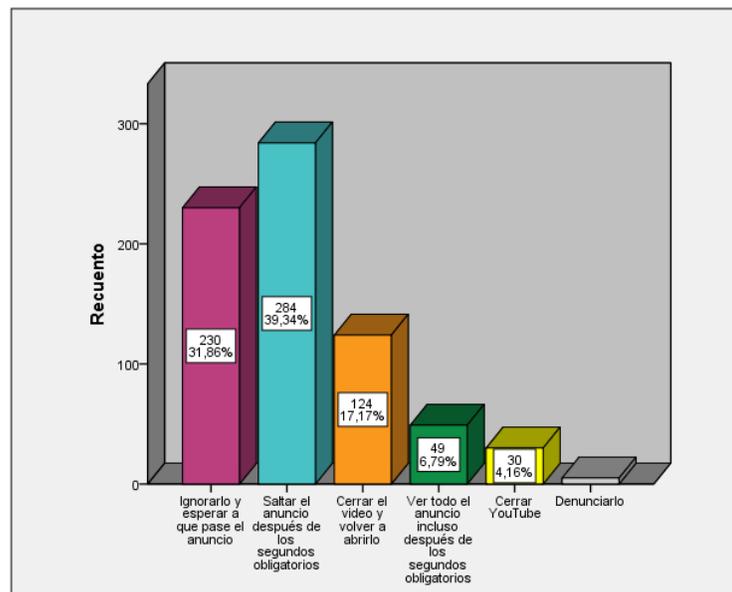
Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en SPSS, durante el periodo de mayo de 2023.

Según los resultados, los tres rangos de edades encuestadas indican que la publicidad que les aparece en YouTube no concuerda con sus gustos, sin embargo, las edades entre 16 a 20 años indican que en ocasiones si concuerda con sus gustos.

COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS ANTE LA PUBLICIDAD DISRUPTIVA

Gráfico 5

Acciones tomadas por las personas ante la publicidad disruptiva

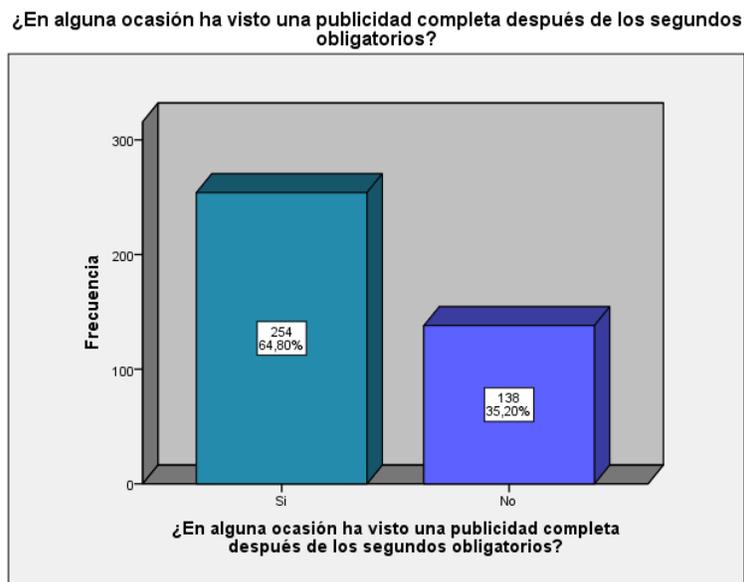


Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en Excel, durante el periodo de mayo de 2023

Las personas encuestadas en su mayoría, saltan el anuncio con 254 respuestas, seguido a esto, los jóvenes ignoran el anuncio y esperan a que pase el anuncio equivalente a 230 jóvenes y en tercer lugar prefieren cerrar el video para después abrirlo nuevamente equivalente a 124 jóvenes.

Gráfico 6

Jóvenes que vieron la publicidad completa en YouTube



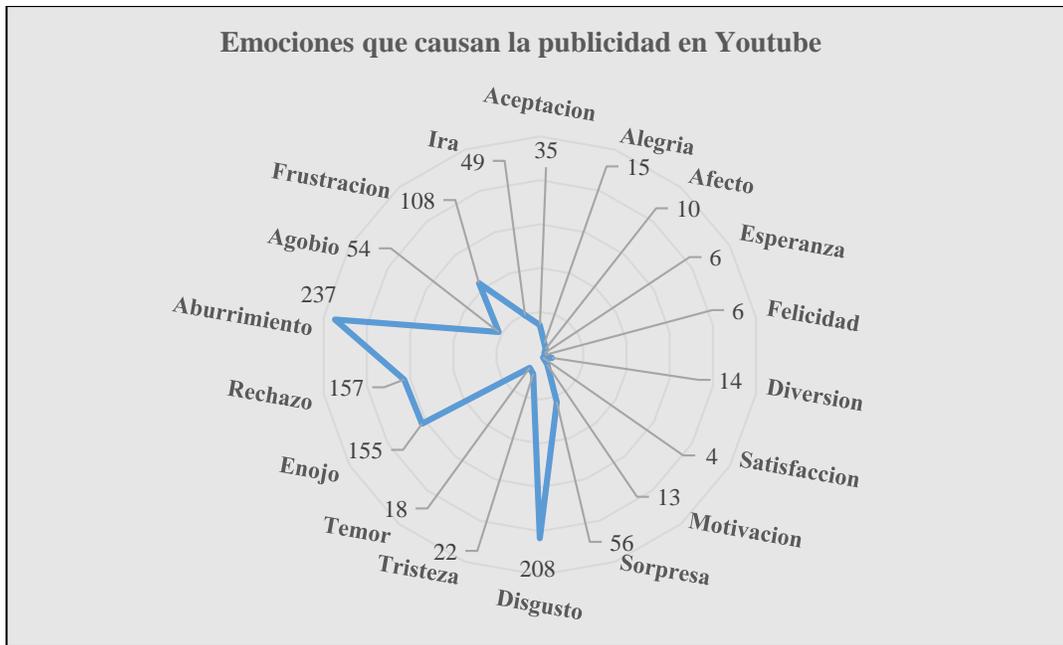
Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en Excel, durante el periodo de mayo de 2023

La mayoría de los jóvenes si han visto la publicidad completa en YouTube equivalente a 254 respuestas, por otro lado, 138 jóvenes indican que no han visto alguna vez una publicidad completa, equivalente a 138 jóvenes.

REACCIONES EMOCIONALES

Gráfico 7

Reacciones emocionales ocasionadas por la publicidad disruptiva en YouTube

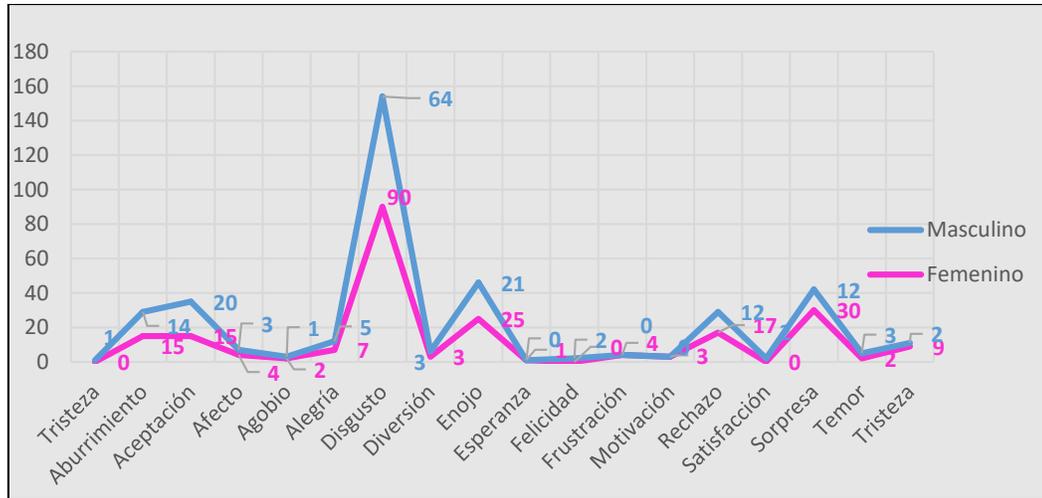


Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en Excel, durante el periodo de mayo de 2023

Observando el gráfico se puede decir que las personas encuestadas tienden a tener reacciones emocionales negativas como el disgusto, aburrimiento, enojo y rechazo cuando se les presenta la publicidad disruptiva, los resultados más altos son 237 respuestas para aburrimiento, 208 respuestas para disgusto, 157 respuesta para rechazo y 155 respuestas para enojo. Se puede observar una minoría de jóvenes que tiende a sentir emociones positivas como ser aceptación con 35 respuestas y alegría con 5 respuestas.

Gráfico 8

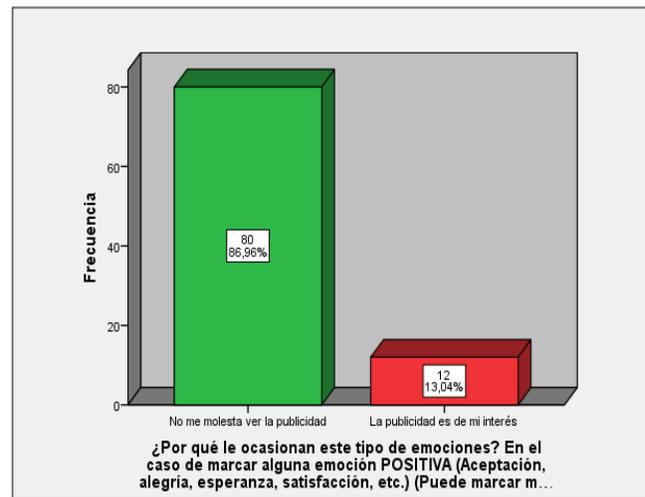
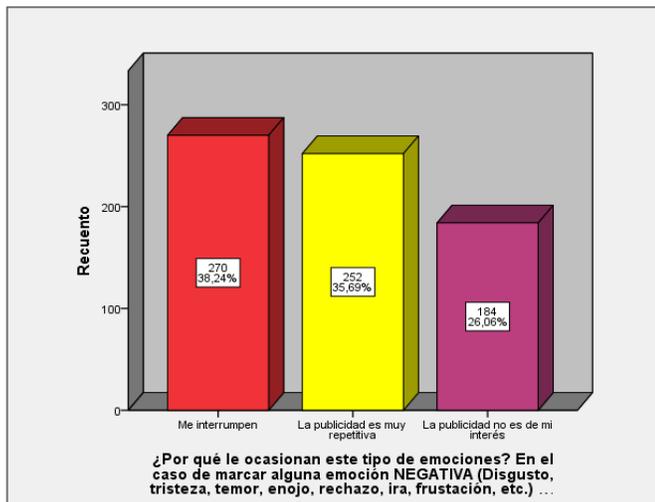
Cruce de variable entre reacciones emocionales y sexo



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en Excel, durante el periodo de mayo de 2023

Las jóvenes de sexo masculino tienen reacciones emocionales como disgusto, enojo, aceptación, rechazo y aburrimiento, mientras que las jóvenes de sexo femenino tienden a sentir disgusto, enojo, sorpresa, aceptación y rechazo.

Gráfico 9 y 1 Razón por la cual tienen la reacción emocional señalada



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en Excel, durante el periodo de mayo de 2023

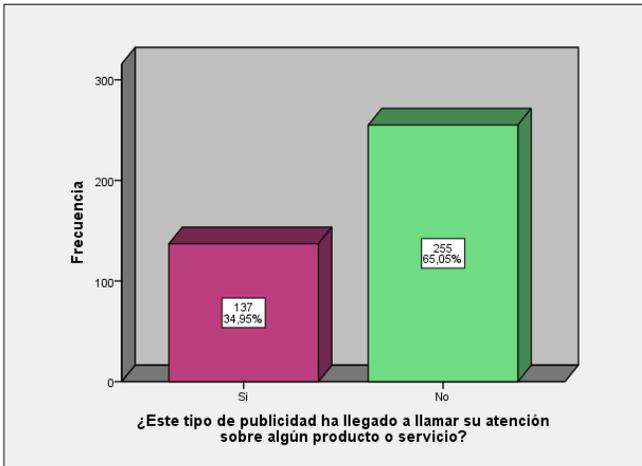
La mayoría de las personas que marcaron alguna emoción negativa indican que la razón es porque son interrumpidos, en segundo lugar, porque consideran que la publicidad es repetitiva y en tercer lugar señalan que la publicidad no es de su interés. Por otro lado, las personas que señalaron

alguna emoción positiva indican que es porque no les molesta ver la publicidad y un número menor de personas indica porque la publicidad es de su interés.

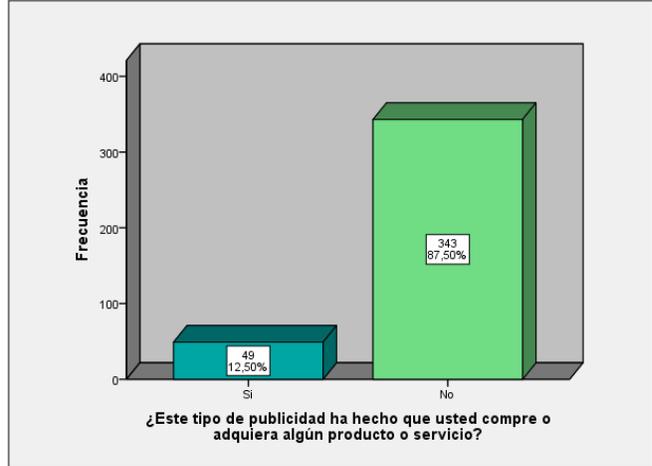
Gráfico 11 y 12

Efectividad de la publicidad disruptiva en los jóvenes

¿Este tipo de publicidad ha llegado a llamar su atención sobre algún producto o servicio?



¿Este tipo de publicidad ha hecho que usted compre o adquiera algún producto o servicio?

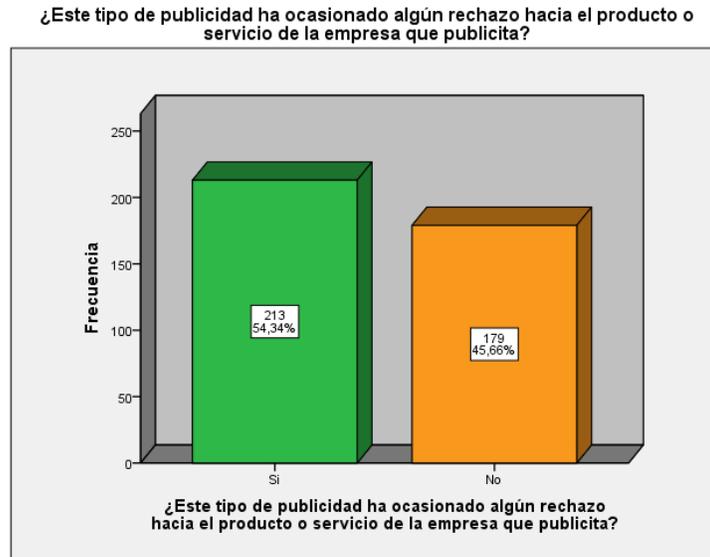


Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en Excel, durante el periodo de mayo de 2023

Como se puede observar la gran mayoría de los jóvenes indican que no les ha llegado a llamar la atención algún producto o servicio que ofrece YouTube y tampoco han llegado a adquirirlo, por otra parte, hay un número mínimo que indica que si ha llegado a comprarlo y un número medio de respuestas indicando que si han llegado a interesarse por un producto o servicio.

Gráfico 13

Rechazo de los jóvenes hacia la empresa o producto que se publicita en YouTube



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en Excel, durante el periodo de mayo de 2023

Las respuestas de los jóvenes con respecto a si la publicidad genera algún rechazo hacia la empresa o el producto que publicita YouTube fueron en su mayoría positivas, es decir, que la 213 de los jóvenes tiende a tener un rechazo hacia la empresa y su producto o servicio, mientras que 179 indican que no.

Gráfico 14

Empresas que hacen publicidad en YouTube más recordadas por los jóvenes



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados y desarrollado en la aplicación mentimeter

RESULTADOS DE ENTREVISTA

Las cuatro personas entrevistadas cumplen con las características de inclusión señaladas en el presente documento, con respecto a los usos que le dan a YouTube son: utilizan mínimamente de una a dos horas al día la aplicación de YouTube, lo utilizan generalmente en su celular y otros dispositivos digitales, lo utilizan generalmente por las noches en su hogar, realizando actividades cotidianas dentro de su casa. Estos resultados concuerdan con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Los videos que más visualizan en YouTube son: videos relacionados a la música, seguido de videos de cursos, reseñas, tutoriales y videos de entretenimiento. A los jóvenes les interesa más el contenido de entretenimiento, seguidamente el contenido educativo y por último el contenido profesional. La publicidad que más les aparece son: publicidad religiosa, publicidad de música que no concuerda con sus gustos, publicidad de YouTube Premium, publicidad de Delivery y publicidad de servicios de transporte, la publicidad disruptiva no concuerda con los gustos de las personas entrevistadas.

Cuando se presenta esta publicidad las personas prefieren omitir el video o simplemente lo ignoran. Indican que las veces que han llegado a ver la publicidad es porque no han tenido el tiempo de omitir el video. La publicidad les genera principalmente emociones negativas como ser rechazo, ira, enojo, disgusto, ira y aburrimiento. Esto debido a que la publicidad interrumpe con sus momentos libres e interrumpen los videos que desean ver, sin embargo, se pudo observar que na de las cuatro personas entrevistadas presentaba emociones positivas como ser aceptación, inspiración y esperanza ya que el tipo de publicidad concordaba con sus gustos.

Tres de las cuatro personas entrevistadas indican que la publicidad no ha hecho que compren o les interese algún producto o servicio publicitado en YouTube, sin embargo, una indica que si ha llegado a comprar un producto. La mayoría de las respuestas presenciadas en las encuestas, son similares a los resultados de las entrevistas, en algunas ocasiones cambian el orden de los principales resultados, sin embargo, la mayoría concuerdan con los mismos resultados. (Ver anexo 9)

DISCUSIÓN

La presente investigación tenía como objetivo principal identificar las reacciones emocionales que produce la publicidad disruptiva en jóvenes entre 16 a 28 años del distrito 8 de la ciudad de La Paz, es así, que se realizó una investigación donde se levantaron datos estadísticos y también experiencias personales con respecto a la publicidad e YouTube. Con respecto a los resultados de las encuestas se pudo observar que la mayoría de los jóvenes tienen reacciones emocionales como aburrimiento, seguido de disgusto, rechazo, enojo y frustración. Sin embargo, también se tienen resultados como sorpresa, ira y en muy pocos casos aceptación. Estos resultados coinciden con una Tesis realizada en Lima, Perú el año 2019. (Diaz Nava, Diego Alecy y Ludeña Ludeña ,Mayra Gisela, 2019) según la Tesis citada, los resultados más señalados por los jóvenes Millenials fueron Frustración e indiferencia ante la publicidad de YouTube. Lo que concuerda con los datos hallados en la presente investigación, siendo la frustración la quinta reacción emocional más señalada por los jóvenes y la indiferencia es señalada por los jóvenes entrevistados de forma presencial, indicando que cuando ven la publicidad en YouTube no toman la suficiente atención. Otro estudio que se debe mencionar es una Tesis realizada en la Universidad del Sur de Mississipi el año 2022, que indican que las actitudes de los espectadores hacia la publicidad son principalmente negativas, llegando a evitar y omitir este tipo de publicidad no deseada, lo que concuerda con las respuestas encontradas en el presente artículo, ya que los jóvenes señalan que lo primero que hacen es omitir el anuncio publicitario, también otro punto que señalar de la Tesis mencionada es que la mayoría de sus espectadores sienten una molestia ya que los anuncios son muy repetitivos y se presentan con frecuencia, estos datos también son concordantes a los datos hallados en el presente artículo científico ya que el enojo es la cuarta reacción emocional más señalada por los jóvenes y la razón de esta molestia es porque los anuncios son repetitivos para los jóvenes (Nathakorn Srithong, 2022)

Con respecto al segundo objetivo específico, identificar los usos, intereses y preferencias al utilizar YouTube, se determinó en base a la presente investigación que los jóvenes utilizan YouTube de 1 a 2 horas, mediante el celular, generalmente en las noches, en el hogar mientras hacen tareas, en sus momentos de ocio y mientras almuerzan o comen. Según la Tesis de (Diaz Nava, Diego Alecy y Ludeña Ludeña ,Mayra Gisela, 2019) los jóvenes utilizan mayormente YouTube de 30 a 60 minutos, mediante su Smartphone, en su hogar durante las comidas. Con respecto a sus intereses y preferencias se determinó en el presente artículo que los jóvenes

principalmente buscan videos con relación a la música, seguidamente los videos de entretenimiento y tutoriales. Según la Tesis (Diaz Nava, Diego Alecy y Ludeña Ludeña ,Mayra Gisela, 2019) los videos que más buscan Jóvenes son videos musicales y videos tutoriales. Lo que concuerda con los resultados de la presente investigación.

Mencionando el objetivo específico número tres respecto al número de jóvenes con interés de compra y compras realizadas por la publicidad en YouTube, la mayoría de los jóvenes indican que la publicidad en YouTube no ha llamado su atención ni tampoco a ocasionado que compren o adquieran algún producto, lo que concuerda con la respuesta señalada en la Tesis de (Diaz Nava, Diego Alecy y Ludeña Ludeña ,Mayra Gisela, 2019) indicando que en ninguna ocasión han hecho uso de un producto o servicio que vieron en la publicidad de YouTube.

Con respecto al objetivo específico número cuatro, los jóvenes indican que las empresas que frecuentemente les aparece en la publicidad son: publicidad religiosa (mormones), seguido por la publicidad de YouTube Premium, la publicidad de servicios de Delivery y publicidad de música. Sin embargo, las respuestas en la Tesis de (Diaz Nava, Diego Alecy y Ludeña Ludeña ,Mayra Gisela, 2019) indican que los anuncios que más aparecen en YouTube son anuncios de Delivery, seguido de anuncios de la industria automotriz y otros. Especificando a las empresas que más aparecen en la publicidad están publicidad de “Mormones”, Pedidos Ya, Yango, Coca Cola, InDriver, Amazon, Alibaba, música en general, etc. La mayoría de los jóvenes indican que no concuerda con sus gustos el tipo de publicidad que les aparece en YouTube.

Algunas de las limitaciones que se tuvieron en la presente investigación fueron, el tiempo de las personas, ya que muchos indicaban que no contaban con el tiempo para responder la encuesta, también una limitante fue que no hay estudios realizados respecto al tema planteado en el presente artículo científico en Bolivia, es por eso que los resultados no pudieron ser comparados por estudios hechos en el país, sin embargo, se compararon con estudios realizados en otros países.

Para tener más información y un resultado más detallado se recomienda utilizar más de una herramienta de investigación tanto cualitativa y cuantitativa, también se recomienda utilizar herramientas digitales para recabar la información que se necesita, por último, se recomienda tener una encuesta concreta y directa a los objetivos que se quieren lograr y detallar las preguntas de la entrevista.

Para concluir, la presente investigación ha demostrado que las reacciones emocionales que ocasiona la publicidad disruptiva en YouTube son en su mayoría negativas y llegan a molestar a las personas por ser repetitivas ya que interrumpen con los videos que quieren ver. Esta investigación servirá para las empresas que publicitan o quieren publicitar en YouTube, para que busquen alternativas de no ocasionar reacciones emocionales negativas en las personas, también servirá para brindar nueva información a un tema que no ha sido muy estudiado en el país.

CONCLUSIONES

El presente artículo proporciona información actual sobre la publicidad disruptiva en YouTube, se ha demostrado que este tipo de publicidad:

- Ocasiona reacciones emocionales negativas como: Aburrimiento, disgusto, enojo y frustración en los jóvenes entre 16 a 28 años de edad, esto debido a que se sienten interrumpidos y también porque la publicidad es muy repetitiva.
- Con respecto a los usos, intereses y preferencias que los jóvenes tienden al utilizarlo en su hogar, de 1 a 2 horas al día y la mayoría busca videos relacionados a la música, entretenimiento y tutoriales.
- La mayoría de los jóvenes que utilizan YouTube no han llegado a interesarse por el producto que se publicita en YouTube, tampoco han llegado a comprar o adquirir algún producto o servicio.
- El tipo de publicidad que aparece en YouTube son generalmente: publicidad religiosa, publicidad de YouTube Premium, y publicidad de Delivery, la mayoría de los jóvenes indican que este tipo de publicidad no concuerda con sus gustos ni preferencias.

En conclusión, la publicidad disruptiva es molesta para los jóvenes, debido a que se presenta de manera interruptora e inesperada, ocasiona reacciones emocionales negativas y no llegan a llamar la atención de la mayoría de los jóvenes encuestados y entrevistados.

ANEXOS

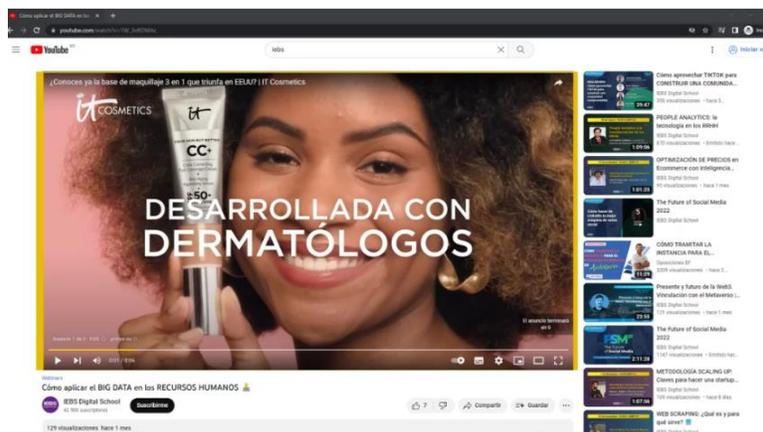
ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4

Nota: Tanto en la entrevista y en la encuesta se utilizaron las mismas preguntas, sin embargo, se omitieron las preguntas 2, 14, 24, 25,

Universidad Mayor de San Andrés - UMSA Facultad de Ciencias Económicas y financieras Carrera de Administración de Empresas		 CAE Carrera Administración de Empresas
ENCUESTA PUBLICIDAD DISRUPTIVA EN YOUTUBE		
ELABORACIÓN DE INSTRUMENTO A JÓVENES DE 16 A 28 AÑOS DE EDAD		
1	Edad:	
	16-20	
	21-24	
	25-28	
2	Sexo:	
	Femenino	
	Masculino	
3	Situación actual:	
	Estudiante	
	Trabaja	
	Estudia y trabaja	
4	Nivel educativo:	
	Secundaria	
	Universidad	
	Licenciatura	
	Otro...	
5	¿Usted alguna vez utilizó YouTube?:	
	Si	
	No	
6	¿Mediante que dispositivo utiliza YouTube?	
	Celular	
	Tablet	
	Laptop	
	Computadora	
	TV	
7	¿Cuánto tiempo al día utiliza YouTube?	
	Menos de 1 hora	
	1 a 2 horas	
	3 a 4 horas	

	Más de 4 horas
8	¿En qué momento del día utiliza YouTube?
	Mañana
	Medio día
	Tarde
	Noche
	Madrugada
9	¿ En qué lugares generalmente utiliza YouTube?
	En el colegio
	En el trabajo/oficina
	En la universidad
	En la casa
	En un espacio público (restaurantes, plazas, etc.)
10	¿Cuándo utiliza YouTube?
	En momentos de ocio
	Camino a un lugar
	Mientras hace ejercicio
	Mientras cocina
	Mientras trabaja
	Mientras hace tareas
	Mientras estudia
11	¿Con quien o quienes suele utilizar YouTube?
	Solo
	Con un amigo
	Con varios amigos
	Con la familia
	Con un miembro de la familia
	Otro...
12	¿Qué tipo de contenido visualiza en YouTube?
	Contenido Académico
	Contenido Profesional
	Contenido de Entretenimiento
13	Indique las opciones que más busca en YouTube. Siendo 5 lo que más busca y 1 lo que menos busca y 0 si nunca lo busca
	Música
	Tutoriales
	Entretenimiento
	Ciencia y tecnología
	Video sobre juegos
	Videos educativos
	Videos de interés personal
	Reseñas y recomendaciones
	Podcast

14	A parte de las anteriores opciones ¿Qué tipo de contenido busca en YouTube? (Opcional)
.....	
15	¿Qué contenido de Publicidad le aparece en YouTube?
Promociones de Música	
Productos o servicios de Ciencia y Tecnología	
Productos sobre juegos	
Productos de mecánica	
Productos de belleza	
Servicios de delivery	
Servicios de transporte	
Restaurantes / Comida	
Servicios educativos (clases)	
Publicidad religiosa	
16	La publicidad que le aparece en YouTube ¿Concuerda con sus gustos?
Sí	
No	
En ocasiones	
17	¿Usted tiene conocimiento sobre la "Publicidad disruptiva en YouTube?"
Si	
No	
Aclaración:	
La publicidad disruptiva es un tipo de publicidad que se cataloga como interruptiva, repentina e inoportuna al momento de visualizar algún video. Suele aparecer antes, durante o después de un video.	
18	¿En alguna ocasión ha sido interrumpido por este tipo de publicidad?
Si	
No	
19	¿Qué tipo de publicidad en YouTube frecuentemente le aparece?
Anuncios que pueden saltarse después de 5 a 6 segundos	
Anuncios que no pueden saltarse duran de 15 a 20 segundos	
Anuncios largos que no pueden saltarse duran 30 segundos	
20	Cuando se presenta una publicidad en YouTube ¿Qué es lo que usted hace?
Salta el anuncio después de los segundos obligatorios	
Cerrar el video y vuelve a abrirlo	
Ve todo el video incluso de los segundos obligatorios	
Cierra YouTube	
21	¿En alguna ocasión ha visto una publicidad completa después de los 6 segundos obligatorios?
Si	
No	
22	¿Usted cuenta con el tiempo para ir omitiendo cada anuncio publicitario cada que se le presenta?
Si	

	No
	En ocasiones
23	¿Al verse interrumpido por este tipo de publicidad que tipo de emociones le ocasionaron?
	Aceptación
	Alegría
	Esperanza
	Disgusto
	Tristeza
	Temor
	Sorpresa
	Enojo
	Rechazo
24	¿Por qué le ocasionan este tipo de emociones? En el caso de marcar alguna emoción NEGATIVA (Disgusto, tristeza, temor, enojo, rechazo, etc.)
	Me interrumpen
	La publicidad es muy repetitiva
	La publicidad no es de mi interés
25	¿Por qué le ocasionan este tipo de emociones? En el caso de marcar alguna emoción POSITIVA (Aceptación, alegría, esperanza, etc.)
	No me molesta ver la publicidad
	La publicidad es de mi interés
26	¿Este tipo de publicidad ha llegado a llamar su atención sobre algún producto o servicio?
	Si
	No
27	¿Este tipo de publicidad lo/la ha motivado a la compra de un producto o servicio?
	Si
	No
28	¿Este tipo de publicidad ha ocasionado algún rechazo hacia el producto o servicio de la empresa que publicita?
	Si
	No
29	¿Este tipo de publicidad le han puesto a pensar en pagar "YouTube Premium"? (Donde no se tiene ninguna interrupción de publicidad)
	Si
	No
30	¿Usted cuenta con la economía para pagar YouTube Premium?
	Si
	No
31	¿Puede mencionar alguna publicidad que recuerde haber visto en YouTube? Ejemplo: Pedidos Ya, YANGO. En caso de no acordarse sobre la empresa, puede mencionar alguna referencia ejemplo: "Publicidad de servicio de transporte"

ANEXO 5





Encuesta sobre la publicidad disruptiva (interruptora) en YouTube

Esta es una encuesta con fines académicos para recabar información sobre la publicidad interruptora en YouTube

canavirichoquedaniela@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad *

16 - 20 años

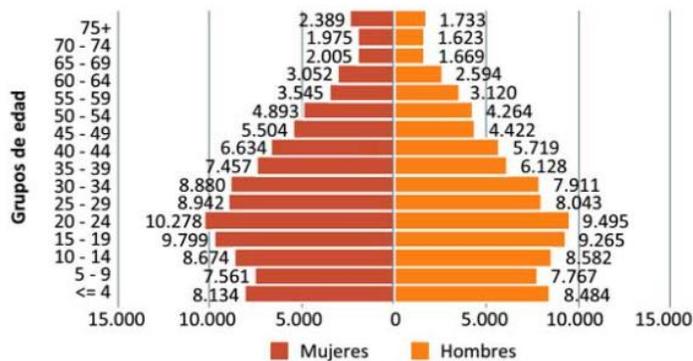
21 - 24 años

25 - 28 años

ANEXO 6

Macrodistrito Max Paredes: Pirámide poblacional, 2016

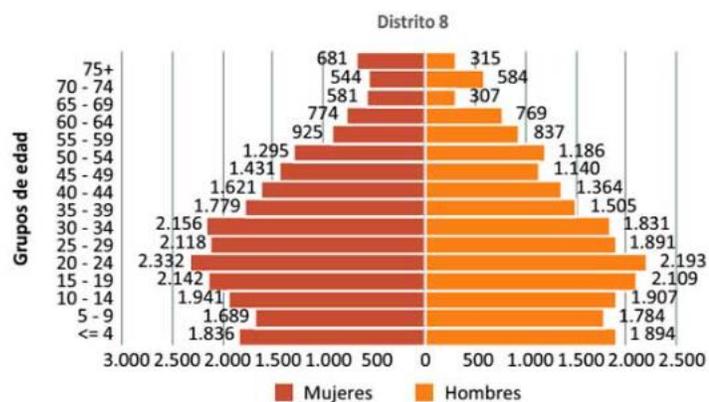
(En número de personas)



Fuente: Encuesta Municipal a Hogares - 2016.

Elaboración: Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal

ANEXO 7



Fuente: Encuesta Municipal a Hogares - 2016.

Elaboración: Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal

ANEXO 8

Operacionalización de variables

Pregunta de investigación	Variables	Tipo de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Cuáles son las reacciones emocionales ante la publicidad disruptiva en YouTube en jóvenes de 16 a 28 años del distrito 8 de la ciudad de La Paz?	La publicidad disruptiva en YouTube	Independiente	Publicidad interruptiva y repentina que se presenta en la plataforma de YouTube, consiste en anuncios de productos y servicios que se presentan al principio, en medio o al final de un video	Usos de YouTube	Gustos y Preferencias de contenido de usuarios	P12, P13, P14, P16
					Utilización de YouTube	P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P30
				Temporal	Tiempo empleado en YouTube	P7, P8, P10
				Usuarios	Conocimiento de usuarios sobre la publicidad disruptiva	P17, P18
					Usuarios ante la publicidad disruptiva	P16, P18, P20, P21, P22, P26, P27, P28, P29
				Publicidad en YouTube	Contenidos de publicidad en YouTube	P15, P16, P19, P31
					Efectividad de la publicidad en YouTube	P21, P26, P27
					Tipos de publicidad disruptiva en YouTube	P15, P19, P20, P31
				Reacciones emocionales	Dependientes	Reacciones Psicofisiológicas que presentan en modo de adaptación a ciertos estímulos del individuo ante un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo. Es todo aquello que se percibe sobre algo o alguien
	Edad	P1				
	Situación actual	P3				
	Gustos y Preferencias	P12, P13, P14, P16				
	Nivel educativo	P4				
Emociones básicas	Emociones negativas	P23, P24, P28				
	Emociones positivas	P23, P25				

ANEXO 9

Pregunta	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Comparación	Resultados
¿Cuál es tu nombre?	Diego Gamaliel Sanga Castillo	Benjamín Julio Solares Sánchez	Carol Gabriela Quispe	David Beimar Rojas Condori	-	-
¿Cuántos años tienes?	22 años	27 años	23 años	21 años	-	-
¿Cuál es tu situación actual?	Estudia y trabaja	Estudia	Estudio y trabajo	Estudio y trabajo	Tres de las personas que se entrevistó indican que estudian y trabajan al mismo tiempo	Las cuatro personas que se entrevistó están ocupadas estudiando o trabajando
¿Cuál es tu nivel educativo?	Universitario en Comercio Exterior	Universitario en Marketing	Licenciatura en Psicología	Universitario en Ingeniería Comercial	Las cuatro personas entrevistadas estudian o han estudiado alguna carrera	Se entrevistó a cuatro personas que están en diferentes carreras universitarias
¿Usted alguna vez utilizó YouTube?	Sí	Sí	Sí, varias veces	Sí	Las cuatro personas entrevistadas han utilizado alguna vez YouTube	Todos utilizan o han utilizado alguna vez YouTube
¿Mediante que dispositivos utilizas YouTube?	Desde mi celular, mi computadora, mediante mi televisión	Por el celular, por una Tablet y computadora	Por lo general por mi celular, computadora y Tablet	Por mi celular y mi computadora	Las cuatro personas ven videos por un celular y computadora, dos mediante la Tablet y una persona ve videos por su televisión	Las personas entrevistadas tienen accesibilidad al menos a dos dispositivos para ver videos
¿Cuánto tiempo al día utilizas YouTube?	Unas dos horas al día	Unas cuatro horas	De una hora a dos horas	Al día dos horas	Dos personas ven videos dos horas al día, una persona ve videos cuatro horas al día y una persona ve videos de una hora a dos	Todas las personas entrevistadas al menos usan una hora de su tiempo para ver videos en YouTube
¿En qué momento del día utilizas YouTube?	Sobre todo en la tarde y en la noche	En el transcurso de la tarde	En algunas ocasiones en la mañana pero generalmente en la noche	En las noches	Una persona ve videos en la mañana, dos en el transcurso de la tarde, y tres ven videos en la noche	La mayoría de los jóvenes entrevistados utilizan YouTube por las noches
¿En qué lugares generalmente utilizas YouTube?	Más que todo en el trabajo y en mi casa	En mi habitación	En mi casa ya algunas veces en mi trabajo	En el hogar	Dos personas lo utilizan en el trabajo y todas las personas señalan utilizar YouTube en su casa	Las personas utilizan más YouTube en su hogar, y las personas que indican que trabajan lo utilizan en su trabajo
¿Cuándo utiliza YouTube?	En el trabajo mientras estoy en mis momentos libres y en mi casa cuando cocino, cuando limpio, cuando ordeno	Mientras voy a algún lugar, mientras hago mi tarea y mientras cocino	En mi casa en mi tiempo libre y cuando estoy estudiando, haciendo tareas. En mi trabajo lo uso maso menos como una media hora en algunas ocasiones	Mientras hago tareas	Todas las personas indican que utilizan YouTube en las actividades que realizan en su hogar. En sus momentos libres.	Todos los entrevistados utilizan YouTube mientras están realizando alguna actividad en su hogar
¿Con quién o quienes utiliza YouTube?	Lo utilizo principalmente solo pero también para compartirlo con amigos	Mayormente solo	En el trabajo con los niños porque yo trabajo con niños y en mi casa con mi familia o yo sola	Solo	Las cuatro personas lo utilizan solos, una persona lo comparte con sus amigos y una persona lo	Las personas entrevistadas prefieren ver videos estando solos y en algunas ocasiones deciden mostrar o compartir videos de su

					utiliza con las personas de su trabajo	interesa con amigos, familiares y con personas de su trabajo
¿Qué tipo de contenido visualiza en YouTube?	Visualizo en ocasiones el contenido profesional y también contenido de entretenimiento	Académico y de entretenimiento	Académico y de entretenimiento	Contenido de entretenimiento de aspecto musical Profesional y académico muy poco	Tres de las cuatro personas visualizan contenido académico, las cuatro personas ven contenido de entretenimiento y dos de contenido profesional	Las personas están más interesadas por el contenido de entretenimiento, seguido del contenido académico y están poco interesadas por el contenido profesional
Indique las opciones que más busca en YouTube	Lo que más busco es música, tutoriales, noticias, reseñas para informarme mejor, también escucho podcasts, historias y testimonios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cursos 2. Podcasts 3. Videos sobre juegos-Entretenimiento (YouTubers, reviews, etc) 4. Música 5. Videos sobre algún producto o servicio en específico 6. Ciencia y tecnología 7. Videos de viajes 8. Videos de cocina/repostería 9. Videos de moda y maquillaje 10. Deportes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Videos educativos 2. Cursos 3. Ciencia y tecnología 4. Videos de cocina/repostería 5. Reseñas y recomendaciones 6. Videos de moda y maquillaje 7. Tutoriales en general 8. Música 9. Entretenimiento (YouTubers, reviews, etc. 10. Videos sobre algún producto o servicio en específico 11. Videos de manualidades 12. Videos de viajes 13. Podcasts 14. Videos sobre juegos 15. Noticias y farándula 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Música 2. Ciencia y tecnología 3. Entretenimiento (YouTubers, reviews,etc.) 4. Videos educativos 5. Cursos 6. Videos sobre algún producto o servicio en específico 7. Reseñas y recomendaciones 8. Videos sobre juegos 9. Podcasts 10. Tutoriales en general 	Dos personas señalan que lo que más buscan en YouTube son música, seguido de cursos, dos personas buscan más contenido de entretenimiento y las otras dos no, también tres personas buscan videos de ciencia y tecnología, seguidamente de los contenidos de reseñas y recomendaciones.	Los jóvenes prefieren buscar videos relacionados a la música, seguido de cursos, reseñas y recomendaciones, también videos de entretenimiento como ser YouTubers y reviews. A los jóvenes les interesa más el contenido de entretenimiento que el contenido profesional, y académico, ya que las opciones más señaladas son de entretenimiento que el de académico, aunque si lo buscan como ser los cursos
¿Qué contenido de publicidad le aparece en YouTube?	Principalmente me sale publicidad de los mormones, contenido de música hindú y árabe. De servicios de transporte, algún que otro servicio de cursos, y después de dos publicidades aleatorias siempre me sale publicidad de YouTube Premium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad religiosa-publicidad de "YouTube Premium" 2. Servicios de transporte 3. Servicios de Delivery 4. Productos o servicio de ciencia y tecnología 5. Publicidad de Música 6. Publicidad de juegos 7. Restaurantes/comida 8. Servicios educativos (cursos) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad religiosa 2. Publicidad de música 3. Servicios de transporte 4. Productos de moda y belleza 5. Servicios educativos 6. Restaurantes 7. Publicidad de "YouTube Premium" 8. Servicios de Delivery 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad religiosa 2. Publicidad de música 3. Servicios de Delivery 4. Servicios de transporte 5. Publicidad de juegos 6. Publicidad de "YouTube Premium" 	A todas las personas entrevistadas les aparece publicidad religiosa, este ocupa el primer lugar en los rankings, seguido de la publicidad relacionada al área de la música, y la publicidad de "YouTube Premium" seguido de la publicidad de transporte y delivery	Las personas encuestadas indican que lo que más les aparece es publicidad religiosa señalado por ellos como los "mormones o cristianos", seguido de publicidad de música que en muchas ocasiones no concuerda con sus gustos, también la publicidad de YouTube Premium, y publicidad de delivery y transportes, las personas entrevistadas concuerdan con las categorías señaladas y en la mayoría de las

			9. Productos o servicios de ciencia y tecnología 10. Publicidad de juegos Otro que me aparece son los productos de comercio como de Alibaba	7. Productos o servicios de ciencia y tecnología		ocasiones es publicidad que no concuerda con sus gustos
El tipo de publicidad en YouTube ¿concuerda con sus gustos?	Siento que es como un 70% que no y 30% concuerda con algunas cosas que yo he buscado antes, pero la mayoría es aleatorio no va mucho con lo que busco	No, por ejemplo, la publicidad religiosa no tiene nada que ver con lo que yo busco en YouTube, también lo de servicios de transporte y YouTube Premium me sale demasiado. Los primeros 3 de la lista no concuerdan con mis gustos o lo que busco en YouTube, sin embargo, los que están abajo si alguna ocasión llegaron a concordar con lo que yo busco	No concuerda ya que yo no busco publicidad de transportes y sin embargo me aparece ese tipo de publicidad y también me aparece demasiado la publicidad e los mormones, hablando de música, tampoco concuerda con el tipo de música que yo generalmente escucho	Generalmente no, pero en ocasiones si ya que me aparecen anuncios de tiendas de música y publicidad de juegos, pero en la mayoría no concuerda con mis gustos	Las personas entrevistadas concuerdan en que la publicidad que les aparece no concuerda con sus gustos, excepto en algunas ocasiones	Cuando se entrevistó a las personas se llegó a la conclusión de que la publicidad disruptiva no concuerda en su mayoría con los gustos de las personas, sin embargo, hay un porcentaje que si concuerda con sus gustos y búsquedas anteriores y es este tipo de publicidad que llama su atención
¿Usted tiene conocimiento sobre la "Publicidad disruptiva" (interruptora) en YouTube?	Sí, podría decir que es publicidad aleatoria que no podemos controlar y que sale emergentemente sin que nosotros lo hayamos pedido	Sí, puedo mencionar un ejemplo: Cuando estas escuchando alguna música de dos horas y justo en la parte más importante te aparece este tipo de publicidad y genera que odies ese producto. La publicidad disruptiva interrumpe y genera un disgusto en el consumidor	Sí, son un tipo de publicidad que te interrumpe cuando estás viendo algún video	No, no lo tengo	Tres de las cuatro personas si tiene al menos una idea de lo que es la publicidad disruptiva o interruptora	La mayoría de las personas si tienen un conocimiento de lo que es la publicidad disruptiva e incluso ya tienen algún concepto formulado de lo que es, muchas veces puede aparecer en el momento más importante y más interesante del video
¿En alguna ocasión ha sido interrumpido por este tipo de publicidad?	Sí	Sí	Sí	Sí	Todos han sido interrumpidos por este tipo de publicidad	Todos los encuestados alguna vez han sido interrumpidos
¿Qué tipo de publicidad en YouTube frecuentemente le aparece?	Generalmente me aparece la publicidad que se puede saltar después de los 5 a 6 segundos	Mayormente me sale la publicidad para omitir entre los 5 a 6 segundos	Por lo general la de 5 a 6 segundos, y en algunas ocasiones la de 15 segundos	En su mayoría de hasta la de 5 a 6 segundos	Las cuatro personas indican que el tipo de publicidad disruptiva que les aparece en su mayoría es la de 5 a 6 segundos, seguido de la publicidad de 15 segundos aunque es en un porcentaje mínimo	La publicidad disruptiva más común y la que más aparece es la que dura entre 5 a 6 segundos para poder omitir el video, seguido de la publicidad que dura 15 segundos, sin embargo esta no es muy común según las personas entrevistadas
Cuando se presenta una publicidad en	En algunas ocasiones si es que lo manejo en mi televisión que es un poco	Omito el anuncio, solo omitir	Cuando estoy viendo algún video que es de mi interés espero a los 6	Espero el tiempo de 5 segundos y cuando aparece al inicio del	Las cuatro personas esperan los segundos para poder omitir el video, dos cierran el video para	Las personas generalmente esperan los segundo obligatorios para poder omitir el video, sin

YouTube ¿Qué es lo que usted hace?	más difícil espero el “omitir anuncio” y si es que estoy en mi celular cierro el video y vuelvo a abrir el mismo video		segundos para omitir el video, pero si no es de interés decido cambiar de video	video cierro la ventana y vuelvo a abrir el video	después volver a abrirlo y una persona cambia de video cuando no es de su interés	embargo hay casos en los que las personas deciden cambiar de video o simplemente cerrar el video y volver a abrirlo cuando es de su interés, sin embargo, si no es de su interés deciden ver otra cosa
¿En alguna ocasión ha visto una publicidad completa después de los segundos obligatorios?	He visto alguna vez la publicidad completa pero no puedo decir que le puse atención, si la vi completa es porque no encontraba la manera de omitir el anuncio físicamente, por ejemplo en mi televisor cuando no encuentro mi control si he visto la publicidad pero no le he tomado atención	En alguna ocasión si, por ejemplo cuando estoy ordenando mi cuarto y mi computadora está a un rincón y no puedo omitirlo, dejo que pase no voy a cada instante para omitirlo, en algunas situaciones decido que solo pase	En alguna ocasión, cuando algo me apareció un video de algún celular o algo de tecnología, cuando una publicidad me pareció interesante	No, nunca	Una persona señala que nunca ha visto la publicidad completa después de los segundos obligatorios, dos personas señalan que si la han visto sin embargo, no han prestado atención cuando esto pasa, porque no disponen del tiempo para omitir el video y una persona señala que si porque la publicidad ha sido de su interés	La mayoría de las personas han visto la publicidad completa solo porque no han tenido el tiempo para ir omitiendo el video en cada instante, sin embargo, no han tomado tanta atención al video publicitario y solo dejaron que pase. Pero en alguna ocasión sí lo han visto ya que les ha llegado a interesar algún anuncio
¿Usted cuenta con el tiempo para ir omitiendo cada anuncio publicitario cada que se le presenta?	A veces simplemente dejo que pase porque la publicidad es corta pero no le pongo atención, solo dejo que pase, es como un ruido más.	No siempre cuento con el tiempo para ir omitiendo cada vez el anuncio	En ocasiones no y es molesto porque te quita tiempo, ya que algunas veces solo ves videos cortos y la publicidad te interrumpe, entonces es cuando el video se hace más largo de ver	No, no me da el tiempo	Las cuatro personas señalan que no cuentan siempre con el tiempo para ir omitiendo cada video publicitario, sin embargo hay ocasiones que si lo hacen	Las personas no están siempre disponibles para ir omitiendo el video que se les presenta, solo dejan que pase, pero hay ocasiones en que si cuentan con el tiempo para ir omitiendo cada video, sin embargo, es molesto para ellos
Al verse interrumpido por este tipo de publicidad ¿Qué tipo de emociones le ocasionaron?	Me provoca disgusto en especial porque es repetitiva, me provoca ira, rechazo. Sentimientos negativos porque es repetitivo, busco cosas que quiero ver en verdad pero me aparecen cosas que no quiero ver entonces provoca un disgusto, a parte que me interrumpen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rechazo 2. Ira 3. Enojo 4. Disgusto 5. Sorpresa 6. Aburrimiento 7. Frustración 8. Motivación <p>Motivación porque hay algún contenido que es de mi interés, por ejemplo, de algún video juego, repostería, etc. Ese tipo de publicidad me motiva a buscar más.</p> <p>Las primeras 7 son emociones negativas, por ejemplo: rechazo, ira y enojo porque me interrumpe y hace que pierda la concentración y</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frustración 2. Sorpresa 3. Enojo 4. Aburrimiento 5. Ira 6. Aceptación 7. Esperanza 8. Alegría <p>La alegría y esperanza porque en algunas ocasiones me aparecen publicidades de causas benéficas para evitar el maltrato y de ONG's y ese tipo de publicidad me genera esperanza con la situación.</p> <p>La frustración, Enojo, aburrimiento e ira</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aburrimiento 2. Disgusto 3. Rechazo 4. Diversión <p>En su mayoría no es de mi interés, aburrimiento porque no siempre se me da el poder saltar el anuncio, y me da disgusto porque interrumpen en videos cortos y no tengo el tiempo de ir omitiendo a cada instante y hay un cierto tipo de rechazo a este tipo de publicidades y me genera diversión</p>	<p>En la mayoría de las personas se puede encontrar el sentimiento de enojo, seguido del rechazo, aburrimiento, Ira y frustración. Sin embargo, hay personas que señalan que les produce motivación, alegría, esperanza y diversión.</p> <p>La mayoría de las personas concuerda con emociones negativas más que emociones positivas</p>	<p>La publicidad disruptiva genera principalmente emociones negativas como ser rechazo, ira, enojo, disgusto, ira y aburrimiento, esto debido a que la publicidad les interrumpe en los momentos que están concentrados o disfrutando de algún video, y este sentimiento negativo aumenta ya que les aparece contenido que ellos no han pedido ver, es contenido repetitivo o no concuerda con sus gustos. Sin embargo, hay ocasiones en que esta publicidad ha ocasionado emociones positivas como ser esperanza, alegría, y diversión, esto dependiendo al tipo de contenido</p>

		generalmente aparece en la parte más bonita y la más importante. Y aburrimiento porque es publicidad repetitiva	porque me interrumpe la atención por el video y la información que me está dando, por lo general termina la publicidad y debo volver a repetir el video por lo menos 5 segundos antes	porque veo recomendaciones		y si es una publicidad de su interés
¿Este tipo de publicidad ha llegado a llamar su atención sobre algún producto o servicio?	Por YANGO por las promociones que lanzaban	Alguna que otra vez	Alguna vez sí, cuando es de mi interés	De un servicio sí, pero muy pocas veces	Las cuatro personas señalan que si ha llegado a ser de su interés la publicidad en alguna que otra ocasión	No todas las veces que aparece publicidad en YouTube genera un interés en las personas, y más aún cuando es una publicidad que no concuerda con los gustos de las personas
¿Este tipo de publicidad ha hecho que usted compre o adquiriera algún producto o servicio?	Solamente de YANGO, logré probarlo	De 20 veces que me pase 1 vez, por ejemplo de un postre, es como un cereal que llegué a comprar el producto pero no superó mis expectativas	Sí, principalmente las empresas de transporte y empresas de delivery ha hecho que use y experimente el servicio	Comprar o adquirir no pero revisar e informarme sobre el producto o servicio sí	Tres de las cuatro personas han llegado a probar o adquirir algún producto o servicio que les ha llegado a aparecer en YouTube	La mayoría de las personas han llegado a adquirir o comprar algún producto o servicio publicitado por la plataforma de YouTube, sin embargo esto es en algunas ocasiones, no con todos los productos o servicios que les llega a aparecer
¿Este tipo de publicidad ha ocasionado algún rechazo hacia el producto o servicio de la empresa que publicita?	Probablemente no al producto ni a la empresa pero si al comercial o anuncio porque es repetitivo	Sí, ha llegado a generar un rechazo hacia el producto que publicitan	No, hacia la empresa no, porque sé que las empresas hacen esto para vender sus productos	No, solo con el aspecto de la publicidad	Tres de las cuatro personas indican que ha llegado a tener un rechazo hacia la publicidad de YouTube por ser inoportuna	La mayoría de las personas han tenido un rechazo hacia la publicidad de YouTube, sin embargo, no al producto o a la empresa que publicita, principalmente porque la publicidad los interrumpe y no es de su interés
¿Este tipo de publicidad le han puesto a pensar en pagar "YouTube Premium"?	No, para nada	Sí, pero siendo influenciado por mi entorno he llegado a tomar la decisión de no pagar los YouTube Premium	No, no lo vi necesario	No, la verdad no	Una de las personas entrevistadas ha pensado en pagar YouTube Premium, las otras tres personas no lo han llegado a pensar	La publicidad en YouTube no es un factor clave para que las personas decidan pagar por tener YouTube Premium, la mayoría prefiere no hacerlo
¿Usted cuenta con la economía para pagar "YouTube Premium"?	Sí	Sí cuento con la economía	Sí	Sí	Todos cuentan con la economía para poder pagar YouTube Premium	Todas las personas si tiene la posibilidad de pagar YouTube Premium, sin embargo, deciden no hacerlo porque no lo ven necesario

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Lenis. (20 de Enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- Alejandro Lenis. (21 de Marzo de 2023). *HuubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>
- Amazon ads Statista. (2021). *Amazon Ads*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicidad%20digital%20se%20refiere,%2C%20imagen%2C%20audio%20y%20video>.
- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/youtube#:~:text=Youtube%20es%20un%20sitio%20web,fue%20adquirida%20por%20Google%20Inc>.
- Beatriz Martínez Flores. (2015). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-transformacion-las-redes-sociales-los-negocios/>
- Calizaya, C. (2023). *Estadísticas de las redes sociales en Bolivia 2023*. Obtenido de <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>
- Dan Hill. (2008). *Emotionomics "Levearing Emotions for Buiness Success"*. Londo and Philadelphia USA: Kogan Page.
- Diaz Nava, Diego Alecky; Ludeña Ludeña, Mayra Gisela. (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. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 143.
- Diaz Nava, Diego Alecky y Ludeña Ludeña ,Mayra Gisela. (Julio de 2019). Efestos 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. Lima , Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios programa académico de administración y marketing.
- Diego Santos. (7 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#que-es>
- Eduardo Bertomeu. (23 de Julio de 2019). *"Eduardo Bertomeu" Psicólogo clínico y de la salud* . Obtenido de <https://edupsicologo.com/patrones-de-respuesta-emocional/>
- Education, Professionals, International. (8 de 11 de 2019). *Education, Professionals, International*. Obtenido de <https://divulgaciondinamica.es/tipos-de-emociones/>
- Edwards. S.M, L. &. (2002). Forced exposure and psychological: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. En *Forced expositure and psychological reactance* (págs. 83-95).
- Estudio34. (2023). *Agencia de SEO \$ SEM Estudio34*.
- Fundación Santa Fe de Bogota. (2022). *Porque quiero estar bien.....* Obtenido de <https://porquequieroestarbien.com/salud-mental/impacto-en-la-salud-mental/que-son-las-emociones-y-cuantos-tipos-existen>

- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Giuseppe Caltabiano. (19 de Noviembre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20empresas%20que%20quieran%20comunicarse,de%20acci%C3%B3n%20para%20las%20marcas.>
- Google. (2023). *Ayuda de YouTube*. Obtenido de <https://support.google.com/youtube/answer/2375497?hl=es-419#:~:text=Acceda%20a%20su%20cuenta%20de,y%20alcance%20de%20la%20marca.>
- Houghton Mifflin Harcourt. (2010). *Webster's*. New World College Dictionary, 4ta edición.
- Jorge Humberto Espinosa Austillo. (29 de Febrero de 2012). *ICESI - "Estrategias de marketing en internet"*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/jorgemicesi/2012/02/29/pop-up-de-anuncios/
- José Gómez Cuartero. (03 de 08 de 2016). *Palbin*. Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p684-publicidad-en-youtube.html>
- Kemp, S. (15 de Agosto de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Kemp, S. (15 de Agosto de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson- Traducción.
- Lizbeth Mendoza Pacheco. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación&Negocios*, 13.
- Macom. (25 de Junio de 2019). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/neuromarketing-spotify/>
- Marta Thomen Bastardas. (11 de Abril de 2019). *Psicología-Online*. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/emociones-positivas-y-negativas-definicion-y-lista-4532.html>
- Melo, O. C. (2020). El efecto de la Publicidad Disruptiva en la respuesta emocional y la recordación de marca. *Konrad Lorenz*, 52-53.
- Nathakorn Srithong. (Mayo de 2022). Influencias de la publicidad en YouTube en los adultos jóvenes: una perspectiva de identidad social. Mississippi, Estados Unidos: La universidad del Sur de Mississippi.
- News, DPL. (1 de Julio de 2022). *Bolivia sumó 250.000 usuarios en las redes sociales en el último año*. Obtenido de <https://dplnews.com/bolivia-sumo-250-000-usuarios-en-las-redes-sociales-en-el-ultimo-ano/#:~:text=Redes%20sociales,Bolivia%20%7C%20Sum%C3%B3%20250.000%20usuarios%20en%20las%20redes%20sociales%20en%20el,65%20millones%20en%20el%20pa%C3%ADs.>

- Paige Cooper. (10 de Junio de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/guia-publicidad-de-youtube/>
- Patricia Galiana. (21 de Diciembre de 2022). *IEBA "Tutorial: publicidad en YouTube paso a paso"*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tutorial-publicidad-en-youtube-paso-a-paso-publicidad-online/>
- Puro Marketing. (27 de Febrero de 2023). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/211527/como-publicidad-videos-puede-hacer-usuarios-terminen-odiando-productos-marcas-anunciantes>
- Ramírez, E. G. (14 de Agosto de 2022). *Best trámite*. Obtenido de <https://best-tramite.es/comunicacion/que-es-una-publicidad-disruptiva/>
- RedPlan. (22 de Junio de 2020). *RedPlan - Marketing Digital 2020*. Obtenido de <https://redplanbolivia.com/tendencias-de-marketing-digital-en-2020/>
- Rosario Peiró. (14 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>
- S.A., Diccionario de Marketing de Cultural. (1999). *Diccionario de Marketing/Cultural S.A.* España.
- SendPulse. (2023). *SendPulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/youtube-advertising>
- Significados*. (10 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.significados.com/youtube/>
- Universidad Latina . (2022). *UNILA*. Obtenido de <https://www.unila.edu.mx/cual-es-el-objetivo-de-la-publicidad/>
- Videomarketing, D. (7 de Septiembre de 2014). *Dosis Videomarketing*. Obtenido de <https://www.dosisvideomarketing.com/publicidad-de-video-en-youtube-i-que-es-y-como-funciona/>