



Licenciatura en Administración

Orientación en Comercialización

SEMINARIO DE APLICACIÓN

Trabajo Final de Licenciatura

“**[OMITIR ANUNCIO]** Actitud de la generación X y Z frente a los anuncios publicitarios de video en YouTube”

Coordinador:
Bruno, Juan Manuel

Directora:
Ricci, María Beatriz

Profesora experta:
Jones, Carola

Autores:
Belbruno, Aldana
Debiasi, Evelyn Judith
Mirolo, Juan Pablo
Vico, Bruno Adrián

Córdoba, Argentina - febrero 2021



“[OMITIR ANUNCIO] Actitud de la generación X y Z frente a los anuncios publicitarios de video en YouTube” by Aldana Belbruno; Evelyn Judith Debiasi; Juan Pablo Mirolo; Bruno Adrián Vico is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dedicatorias y agradecimientos

A nuestras familias, por su apoyo incondicional a lo largo de estos años. Son el motor que nos impulsó a terminar esta linda carrera, y hoy queremos dedicarles este Trabajo Final de Licenciatura.

A nuestros amigos y compañeros, que siempre estuvieron para ayudarnos y aconsejarnos a lo largo de este camino.

A nuestros profesores a lo largo de la carrera, quienes aportaron sus conocimientos y dedicación para formarnos como profesionales y como personas.

A nuestra tutora, María Beatriz Ricci, quien en todo momento trabajó incansablemente por hacer de este documento, una investigación a la altura de las exigencias. Sin ella, no habríamos podido llevar a cabo este Trabajo Final de Licenciatura.

Finalmente, a la Universidad Nacional de Córdoba y particularmente a la Facultad de Ciencias Económicas por todo lo que nos ofrecieron. Por darnos la posibilidad de acceder a educación pública del mejor nivel y aspirar a un futuro mejor.

Resumen del trabajo final

Propósito

El presente estudio tiene el objetivo de comparar la actitud adoptada por los usuarios de las generaciones X y Z frente a los anuncios publicitarios de video en YouTube. Para lograr una correcta comprensión del tema se desarrollan a lo largo de este documento algunos conceptos fundamentales en el estudio del Marketing orientado al comportamiento del consumidor. Además, se realiza un reconocimiento de los principales factores influyentes en la actitud adoptada por los miembros de cada generación, como así también otros datos sobre el uso de la plataforma y la interacción con las publicidades.

Diseño - metodología

La pesquisa llevada a cabo es de carácter cualitativa y fueron utilizadas las herramientas de Observación y Entrevistas en Profundidad implicando a 16 individuos seleccionados a través de un muestreo teórico. A su vez, el diseño de la investigación se estructura en tres etapas: análisis de contenido, estructural e interpretativo.

Conclusiones

Los principales resultados obtenidos permiten declarar que los usuarios de YouTube pertenecientes a las generaciones X y Z adoptan una actitud negativa hacia los anuncios, a pesar de aceptar la existencia de los mismos como costo de la utilización gratuita de la plataforma. Sin embargo, la información analizada permite destacar que son los insumos determinantes de la percepción, y posteriormente de la actitud, los que marcan una diferencia entre ambas generaciones.

Limitaciones del trabajo

Se vio frustrada la posibilidad de utilizar la técnica de investigación de Focus Group de manera presencial dado el contexto actual generado por la pandemia mundial del COVID-19, con la cual se podría haber profundizado y generado un debate interesante sobre los tópicos propuestos..

Originalidad - valor

La presente investigación permitirá a aquellas empresas u organizaciones anunciantes conocer en profundidad la actitud de los usuarios de YouTube pertenecientes a las generaciones en estudio, pudiendo de este modo orientar de mejor manera la composición de sus publicidades.

Palabras clave: YouTube, Anuncios, Comportamiento del usuario, Actitud, Generación X, Generación Z

Índice

I. Presentación e Identificación de la Problemática	1
II. Objetivos	2
III. Marco Conceptual.....	2
IV. Metodología y diseño	4
V. Resultados.....	8
Análisis de contenido:	8
Análisis estructural.....	11
Nubes de Palabras	16
Análisis interpretativo	18
VI. Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones.....	19
Corolario	19
Recomendaciones.....	21
Limitaciones	22
VII. Referencias	23
VIII. Anexos.....	25

I. Presentación e Identificación de la Problemática

Partiendo de la investigación realizada por Kemp (2020), en la actualidad, un 90% de los usuarios de internet de entre 16 y 64 años, consume videos en línea. A partir de dicho contexto, cabe destacar que la plataforma de videos en internet YouTube, cuenta con alrededor de 2.000 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, los cuales miran aproximadamente 1.000 millones de horas de video diarias. El mencionado es uno de los sitios web más visitados a nivel mundial, en él, diversas organizaciones invierten en contenido publicitario (Kemp, 2020). Del total de usuarios de esta plataforma, el 16% pertenecen a la generación X con 45 a 56 años y un 11% tienen entre 18 y 24 años (Spencer, 2020), siendo estos últimos una porción de la generación Z ya que en la investigación de Spencer sólo se han tenido en cuenta individuos mayores de edad.

Los integrantes de la generación Z son llamados nativos digitales, debido a que han nacido y crecido en un contexto tecnológico (Sánchez Mateos, 2018). Cualidades que contrastan con las de la generación X, la cual según Kotler y Keller (2012, pp.221) “ciertamente se crió en una época llena de retos”, atravesando muchos cambios en su vida, incluidas las adaptaciones, y recién en su adultez, se enfrentaron a las nuevas tecnologías que han ido desarrollándose. Prensky (2001) sostiene que los miembros de la generación X componen el grupo denominado “inmigrantes digitales”, este ha tenido que adaptarse desde su adolescencia o vida adulta a la ininterrumpida difusión de la tecnología digital comenzada a finales del siglo XX.

La brecha digital y generacional se manifiesta a través del diferente nivel de destreza en el manejo y utilización de la tecnología, además de la adaptación en distinta medida hacia la misma por parte de los miembros de ambos grupos.

Anderson (2018) informa que los integrantes de la generación Z utilizan YouTube con la finalidad de escapar del estrés diario y prepararse para el futuro. Pero al mismo tiempo, es necesario tener en cuenta que, además de acceder a contenido seleccionado según sus necesidades o deseos, los usuarios se encuentran expuestos constantemente a anuncios publicitarios de video.

En lo que respecta a la situación en Argentina, en relación a la reproducción de videos de forma online se observa que se experimenta desde hace años un crecimiento sostenido de la cantidad de tiempo que los individuos dedican a ver videos online en plataformas como YouTube, que brindan servicios On Demand. Según un artículo publicado por Think With Google (Google, 2017), el 79% de los usuarios argentinos de YouTube visitan la página al menos una vez por día. En dicho informe se menciona, además, que en general cada individuo ingresa al sitio por más de un motivo, siendo esta información resultado de una encuesta realizada por el sitio previamente mencionado. El 70% del total de encuestados mencionó que la ha utilizado buscando entretenimiento, al mismo tiempo, más de la mitad de esa misma muestra manifestó que ha ingresado para aprender algo al menos una vez y el 47% ha buscado también información sobre algún producto en YouTube.

Paralelamente y en relación con la exposición a anuncios que experimentan los usuarios, en el mismo informe se especifica que los visitantes argentinos de la página se ven muy influidos por las publicidades que se encuentran en la plataforma. Es así que, el 51% ha conocido marcas y productos gracias a las publicidades que se presentan en YouTube y el 25% ha adquirido productos o servicios anunciados allí. Cabe destacar que en Argentina no se cuenta con datos diferenciados de las generaciones bajo estudio, si no que estos son datos generales sobre la totalidad de los usuarios del país. De tal manera que, el artículo anteriormente mencionado, aporta información relevante sobre Argentina sin hacer una diferenciación por rango etario.

Si bien las estadísticas indican que estos anuncios incrementan diez veces las posibilidades de visitar el canal de la marca publicitada (Blumenstein y O'Neil-Hart, 2015), y teniendo en cuenta que la información expuesta es a nivel general y no particulariza entre las diferentes generaciones, surge el siguiente interrogante: **¿Cuáles son las diferencias existentes entre la actitud adoptada por los usuarios de la generación X y los usuarios de la generación Z frente a los anuncios publicitarios de video en YouTube?**

II. Objetivos

Con la finalidad de guiar la investigación, se ha definido como objetivo general **comparar la actitud adoptada por los usuarios de las generaciones X y Z frente a los anuncios publicitarios de video en YouTube.**

Para la consecución del objetivo general es necesario plantear objetivos específicos, los cuales se presentan a continuación:

1- Identificar los factores influyentes en la actitud de los miembros de cada generación frente a los anuncios publicitarios en formato video en YouTube.

2- Describir la actitud adoptada por la generación X y la adoptada por la generación Z ante la exposición a publicidades de video en YouTube.

III. Marco Conceptual

Para poder comprender de manera completa la investigación, se considera imperioso identificar en esta sección los conceptos centrales alrededor de los que se desarrolla. Se definirá en primera instancia, a los anuncios de video ya que se pretende conocer la actitud de los consumidores frente a estos, siguiendo el modelo de actitud hacia el anuncio de Schiffman (2010). Para entender la formación de la actitud se conceptualizarán los factores que la determinan (cognitivo y afectivo) y posteriormente se desarrollará el concepto de percepción de los consumidores, siendo este un elemento clave del componente cognitivo. Por último, debido a que esta investigación trata de una comparación de generaciones, se caracterizarán los individuos pertenecientes a la generación X y Z.

Los **anuncios de video** hacen referencia a aquellos avisos publicitarios que se reproducen en la plataforma YouTube, pudiendo estos ser omisibles o no, los cuales poseen una duración variable que es determinada según estándares regionales. (Google, 2020)

Paralelamente, debido a que es otro concepto fundamental del objetivo general, es necesario aclarar que el término **actitud** alude a las evaluaciones favorables o desfavorables que realizan los consumidores hacia los anuncios publicitarios. Aquellas evaluaciones pueden ser de naturaleza afectiva y/o cognitiva. (Lee, Tsai, y Jih, 2006). Esta idea conduce a mencionar el **Modelo de actitud hacia el anuncio** desarrollado por Schiffman (2010), el cual establece que la misma se ve directamente influida por diversos sentimientos (componente afectivo) y juicios (componente cognitivo) que forma el consumidor como resultado de haber estado expuesto a un anuncio.

Para comprender el modelo es necesario explicar que la **percepción** es el elemento que conforma el componente cognitivo, y se utiliza para referirse al “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman, 2010, pp.157). Está determinada por estímulos físicos que en conjunto constituyen los **insumos recibidos del exterior**, y por **predisposiciones o insumos propios de los individuos** que incluyen motivaciones, aprendizajes y expectativas, generados en base a sus experiencias previas (Schiffman 2010).

Adentrando en la percepción cabe mencionar que el término **motivación** es definido como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman, 2010, pp.88), y será utilizado para tener en cuenta los intereses de los usuarios de la plataforma y aquello que, según sus preferencias, los impulsa a mirar los anuncios.

Es necesario resaltar que, los términos “**emociones**” y “**sentimientos**” son utilizados indistintamente en este trabajo, conforman el componente afectivo y son definidos por Schiffman (2010) como factores de naturaleza evaluativa positiva o negativa. “En otras palabras, las emociones indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”)” (Schiffman, 2012, pp.232), estando directamente relacionadas con ciertas propensiones o tendencias en las acciones y con acciones manifiestas (Schiffman, 2010).

Con el propósito de limitar el alcance de la investigación, es preciso definir que aquellos individuos nacidos entre 1965 y 1976, son considerados pertenecientes a la **Generación X**, para quienes “los mensajes directos, donde el valor está claro, con frecuencia funcionan mejor” (Kotler y Keller, 2012, pp.221). Por su parte, integrarán a la **Generación Z** o Centennial aquellos que hayan nacido a partir del año 1995 siguiendo, al igual que en el concepto anterior, la categorización de Kotler y Keller (2012).

Por último, cabe destacar otra caracterización que se realiza entre las dos generaciones bajo análisis. Los miembros de la Generación Z se encuadran dentro de los llamados “Nativos Digitales”, individuos que han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por

ordenador, vídeo e Internet. Por otro lado, los miembros de la Generación X integran el grupo opuesto, denominados “inmigrantes digitales” debido a que son individuos que han tenido que adaptarse ya en su vida adulta al aluvión digital iniciado a finales del siglo XX, y que, por consiguiente, no poseen el mismo dominio de la “lengua digital”. (Prensky, 2001)

IV. Metodología y diseño

Con el propósito de obtener información suficiente para lograr cada uno de los objetivos específicos planteados, se optó por llevar a cabo una investigación. Se seleccionó el enfoque cualitativo descriptivo ya que el mismo permite ahondar en las complejas interrelaciones que se dan entre las realidades y los mecanismos que intervienen en ellas, permitiendo conocer a los consumidores, sus motivaciones, percepciones, opiniones, comportamientos, actitudes, entre otras (Sarabia Sánchez, 2013).

Teniendo en cuenta el tipo de información que se busca recolectar, las herramientas seleccionadas para llevar a cabo la investigación son:

- **Observación:** esta técnica fue elegida debido a que permite ver de manera natural las reacciones de los individuos frente a los diferentes anuncios publicitarios de video.

- **Entrevistas en profundidad:** Se seleccionó esta técnica individual ya que como bien explica Sarabia Sánchez (2013) consiste en una interacción dinámica entre dos personas, entrevistador y entrevistado, con el objeto de conseguir información precisa sobre la relación entre este último y el tema analizado mediante el discurso libre y espontáneo. Es una herramienta que posibilita eliminar o reducir ciertas limitaciones sociales o personales en el entrevistado, si se logra crear una atmósfera de diálogo informal y distendido en el cual el individuo se sienta libre de juicios (Ceron y Ceraon, 2006).

La recopilación de información fue realizada de forma presencial individual, y constó de dos etapas consecutivas de las que participaron todos los integrantes de la muestra. En primer lugar, se utilizó la técnica de observación, que consistió en la visualización de tres videos de diferente duración en la plataforma, utilizando el dispositivo con el que el sujeto muestral se sienta más cómodo o utilice habitualmente. Dicho estudio tuvo la finalidad de contemplar y analizar el accionar de los individuos durante la exposición a cualquier publicidad de video, omisible o no, que se presentase antes, durante y después de los mismos. Se trató de una observación presencial no participante, donde se prestó atención a las acciones realizadas por los usuarios, manteniendo un rol pasivo y registrando los diferentes comportamientos que efectuaban.

Se consideró imperioso que los investigadores posean un criterio predefinido y estandarizado al realizar la recopilación de información para asegurar que la misma sea armónica y homogénea. Acorde a lo expuesto por Martínez (2008) y Hernández Sampieri (2014) se llevó a cabo una observación registrada siguiendo una planilla que guiaba el asentamiento de información en esta instancia y permitió no dejar fuera elementos relevantes.

La planilla utilizada (ver Anexo 1) cuenta con espacio para anotaciones descriptivas (hechos o acciones concretas) e interpretativas (según considere el investigador), que fueron diferenciadas unas de otras para que el análisis posterior se realizara de manera correcta. Además, posee ítems con preguntas de carácter cerrado para anotaciones descriptivas.

Para poder llevar a cabo una revisión de la observación realizada se optó por grabar la pantalla del dispositivo con la función “Capturar” de la aplicación Xbox Game Bar en computadoras con Windows o “Grabar pantalla” en celulares. También se filmó de frente a los individuos para constatar expresiones faciales o movimientos que realicen durante el periodo de observación.

A través de la técnica descrita, se ha adquirido información valiosa debido a que fue relevada en el lugar y ocasión habitual de consumo, haciendo factible que el sujeto se comporte de manera natural. Con esta herramienta se pudo comparar la coincidencia entre sus actos y lo declarado en la entrevista que se realizó luego (Martínez, 2008).

Finalizada la observación, se desarrollaron las entrevistas en profundidad que fueron articuladas de acuerdo a los objetivos del presente trabajo. Las entrevistas se realizaron teniendo como base un guion semiestructurado de preguntas, que concedía al entrevistador cierta libertad para reformular preguntas o reencaminar el diálogo en caso de que se perdiera el hilo de la misma. Se le permitió al investigador repreguntar o reformular preguntas de manera libre y a su consideración, en caso de que no se entiendan o se desvíe la conversación, siempre teniendo los cuidados pertinentes para no cambiar el sentido de la pregunta, ni inducir al entrevistado.

La entrevista (ver Anexo 2 y tabla de operacionalización) ha sido dividida en cuatro bloques en torno a los cuales gira la investigación, inicialmente se pregunta sobre el uso de YouTube en general para comenzar a introducirse al tema y luego se indaga en los anuncios publicitarios de video específicamente.

Una vez recolectada la información en el campo, se ha realizado su procesamiento empleando el software Atlas Ti. versión 7; para luego llevar a cabo el proceso analítico, compuesto por 3 etapas: 1) Análisis de contenido, 2) Análisis estructural y 3) Análisis interpretativo (Martínez, 2008).

El diseño muestral fue guiado y definido teniendo en cuenta dos dimensiones: Generación y Sexo de los individuos. Se estimó que la diferencia en el contexto social y tecnológico bajo el cual crecieron los sujetos muestrales, pueden haber originado diversos modos de utilizar, comprender y percibir las redes sociales, plataformas digitales y los anuncios que en ellas se presentan. Paralelamente se considerarán las posibles diferencias que pueden existir en la actitud de los consumidores de cada generación según el sexo de los mismos.

Con intención de conseguir información valiosa que permita realizar un análisis completo y alcanzar el objetivo principal de este trabajo, la muestra utilizada fue seleccionada a través de un muestreo teórico con la cual, por su carácter exploratorio, la selección de unidades se realiza en función de la representatividad de sus propiedades y estructura social, de su contenido, de lo que define su singularidad. Lo que realmente interesa en la muestra cualitativa, que opera con un número reducido de casos, es la profundidad del conocimiento del objeto de estudio y no la extensión de la cantidad de unidades. (Navarrete, 2000).

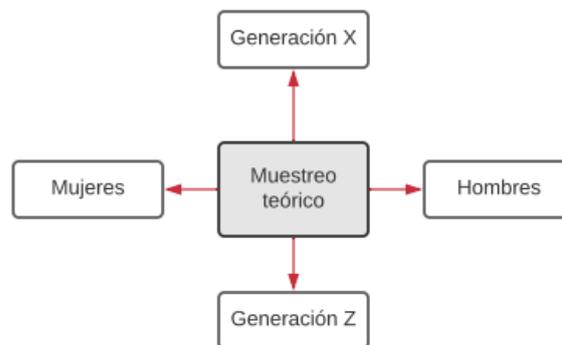


Gráfico 1 – Dimensiones del muestreo teórico - Fuente: elaboración propia

La muestra total se integró por 16 personas y fue comprendida por ocho individuos de cada generación bajo estudio. En el conglomerado constituido por miembros de la generación Z se incluyeron, indistintamente, personas de un rango etario de 18 a 23 años y para el de la generación X se seleccionaron, también indistintamente, personas de 48 a 56 años.

En ambos casos, la muestra se compuso por residentes de la ciudad de Córdoba, y además cada grupo estuvo conformado por igual número de hombres y mujeres, es decir, 4 mujeres y 4 hombres en cada generación totalizando 8 en cada una de ellas y 16 en total.

El requisito previo indispensable a la hora de la elección de los entrevistados fue que dichos individuos ingresen al menos una vez al día en la plataforma YouTube, independientemente de la duración o temática de los videos que visualicen. Se estableció este criterio ya que los individuos que lo cumplan son considerados como usuarios activos de la plataforma, encontrándose dentro del 79% de argentinos que ingresa diariamente a la misma (Google, 2017).

Para alcanzar los objetivos planteados y utilizar productivamente las técnicas de investigación elegidas, se ha realizado la categorización y codificación de conceptos considerados más significativos que se presenta a continuación, con la finalidad de organizar la información obtenida y realizar posteriormente el análisis de la misma.

Las dos primeras unidades de análisis se corresponden con los componentes de la Actitud de acuerdo al Modelo de actitud hacia el anuncio desarrollado por Schiffman (2010), por lo tanto, al realizar posteriormente un análisis de los resultados relacionados a las mismas será posible determinar la actitud de los consumidores.

Emociones experimentadas ante los anuncios: siguiendo lo enunciado por Schiffman (2010) la unidad se divide en *emociones positivas* y *negativas*, de acuerdo a la evaluación que realicen los usuarios sobre los anuncios. Analizando esta unidad se desea conocer las emociones predominantes en cada generación.

Durante la técnica de Observación se registran las emociones negativas y positivas teniendo en cuenta las acciones de omitir o visualizar los anuncios, como así también el recorrido del mouse y de la visual.

Determinantes de la percepción de los anuncios: se divide la unidad en las categorías *Insumos propios* suministrados por los mismos individuos, e *Insumos externos* recibidos del ambiente (Schiffman 2010); con el objetivo de establecer qué tipo de elementos son más determinantes en la percepción de los usuarios de YouTube frente a los anuncios publicitarios.

Finalidad de uso de YouTube: se especifican los motivos por los cuales los entrevistados ingresan a la plataforma, encasillando a los mismos dentro de cuatro categorías: *Ocio*, *Autoaprendizaje*, *Informativo*, y *Académico / laboral*.

Dominio de la tecnología: se subdivide en las categorías “*Dominio alto*” y “*Dominio bajo*” para corroborar si la generación a la que pertenecen las personas es definitoria de cómo se desenvuelven al utilizar una plataforma de videos en internet.

Valoración de la plataforma: es un elemento clave para definir el posicionamiento de la misma frente a otros sitios con características similares, y si los anuncios publicitarios aportan positiva o negativamente a la valoración de YouTube de sus usuarios.

Unidad de análisis	Familias de códigos	Códigos
Emociones experimentadas ante los anuncios	Positivas	Aceptación, Interés, Agrado.
	Negativas	Desagrado, Desinterés, Molestia, Rechazo.
Determinantes de la percepción de los anuncios	Insumos propios	Motivaciones, Experiencias.
	Insumos externos	Sonido, Frecuencia, Imagen, Duración.
Finalidad de uso de YouTube	Ocio	Deportes, Musica, Peliculas/Tv/Series, Videos divertidos, Youtubers, Shows /espectáculos.
	Autoaprendizaje	Tutoriales, Cursos online.
	Informativo	Review de productos, Noticias.
	Académico / Laboral	Clases online, Material de trabajo, Capacitación laboral.
Dominio de la tecnología	Dominio alto	Usa otras plataformas, Conoce funcionamiento de youtube, Buen manejo de los dispositivos.
	Dominio bajo	Mal manejo de los dispositivos, No conoce funcionamiento de youtube.
Valoración de la plataforma	Valoración positiva	
	Valoración negativa	

Tabla 1 – Tabla de operacionalización – Fuente: elaboración propia

V. Resultados

Análisis de contenido:

- **Emociones experimentadas ante los anuncios:**

Se identifican múltiples y variadas emociones de los usuarios a la hora de ver los distintos anuncios publicitarios de la plataforma. Las emociones que priman son las negativas. Entre ellas se debe destacar que, la emoción negativa que se percibe como la más fuerte de todas es el completo rechazo hacia los anuncios. También se pueden encontrar sentimientos de molestia y desinterés frente a los anuncios.

“Además, al obligarme a ver el video me genera más rechazo que ganas de averiguar sobre el producto.” (Mailen, Gen Z)

“Para mi todas las publicidades deberían poder omitirse, la interrupción no es la forma.” (Tomás, Gen Z)

“Y por ahí es fastidioso, o sea esperar que pasen esos cinco segundos hasta que se va la publicidad o poder omitirla digamos.” (Rosario, Gen Z)

Además, dentro de las emociones negativas se puede identificar que, los anuncios que más rechazo generan son aquellos que aparecen durante la reproducción del video, es decir, a la mitad del mismo.

“Me molestan mucho las del comienzo y las de la parte intermedia, como por ejemplo cuando estás viendo un resumen de un partido de fútbol, justo cuando está por llegar al gol un segundo antes te ponen la publicidad, entonces obviamente uno quiere ver el video para ver el gol y justo cuando está por llegar aparece la publicidad y molesta.” (Sergio, Gen X)

Por otro lado, si bien a través de la investigación se encontraron muchas emociones negativas, también hay algunas emociones positivas que se han evidenciado dentro del discurso de los usuarios. Una de ellas es la aceptación, asociado a que es la forma de que YouTube pueda seguir brindando un servicio gratuito y en menor medida el interés:

“Está asumido eso. Que tiene que haber cortes para que yo pueda ver gratis videos divertidos que yo quiera ver. Entonces acepto totalmente la publicidad ya que no lo pago.” (Luis, Gen X)

“Si no me llaman la atención al principio sí, pero si veo que está interesante a veces sigo viendo.” (Nicolás, Gen Z)

- **Determinantes de la percepción de los anuncios**

Al analizar este concepto se buscó comprender si la percepción de los anuncios por parte de los usuarios es influenciada mayormente por insumos propios o externos. Se observó que los insumos propios son más recurrentes en los comentarios de las personas. Dentro de estos comentarios, destacamos los referidos a la motivación y experiencias personales.

“Tendría que ser que cada cosa que yo busco, algo que se relacione, pero que me sirva para lo que yo lo necesito.” (Alejandra, Gen X)

“A veces sí me parece que están relacionados a cosas que le pueden interesar al usuario y esas cosas.” (Nicolás, Gen Z)

“A veces no tiene nada que ver uno con otro. Y no, no están relacionados para nada. Porque estás viendo una receta de cocina y te sale un anuncio de zapatillas, nada que ver.” (Graciela, Gen X)

“No encontré algún anuncio que me haya sido de utilidad o que yo haya estado buscando.” (Mailen, Gen Z)

Paralelamente, algunos entrevistados también tienen en cuenta, indirectamente, los insumos externos en su percepción de los anuncios publicitarios. Dentro de dichos insumos, se han mencionado en reiteradas oportunidades la importancia que tiene el sonido, la imagen, duración y la frecuencia con la que aparecen estos anuncios:

Creo que la relación imagen-sonido es una forma clara de llamarte la atención.” (Bernardo, Gen X)

“...tiene que tener una muy buena fotografía. Principalmente eso, o algún efecto especial sorprendente. O sino algo que te sea atractivo a la vista, un paisaje espectacular, algo de la naturaleza...además tener excelente fidelidad del sonido, una locución muy buena.” (Alejandro, Gen X)

“Debe ser conciso, algo cortito y que me diga toda la información de lo que me vende sin tener que esperar 2 minutos para que me cuente qué ofrece o para qué funciona.” (Mailen, Gen Z)

● **Finalidad de uso de YouTube**

De acuerdo con los intereses de cada usuario, se pueden diferenciar varios tópicos por los que eligen utilizar la plataforma. En primer lugar, aparecen comentarios donde se identifica un marcado uso para ocio, autoaprendizaje, búsqueda de contenido que les sea útil para su trabajo o estudios y finalmente como medio informativo principalmente en la generación z:

“Yo lo uso para escuchar música”. (Sergio, Gen X)

“Veo instructivos sobre algo que quiero aprender a hacer, o no sé cómo hacerlo. También miro videos educativos sobre algún tema que me resulte difícil leer y que la explicación en un video sea más clara”. (Valentina, Gen Z)

“Lo uso para cuestiones informativas”. (Tomás, Gen Z)

● **Dominio de la tecnología**

Según esta dimensión, se puede diferenciar a los usuarios según el manejo de la plataforma, la manipulación de otros dispositivos para la visualización de YouTube, y la utilización de otras plataformas online. Se puede entender que existe un dominio alto de la tecnología teniendo en cuenta las

expresiones de los entrevistados:

“En cambio, en otras redes como Facebook e Instagram se nota la mano negra de que están husmeando permanentemente en tus intereses”. (Alejandro, Gen X)

“Me parece que la publicidad en Instagram está mucho mejor dirigida o certera que en YouTube”. (Tomas, Gen Z)

Aparecen algunos casos, en los cuales se vislumbra que el dominio de la tecnología es bajo dadas sus expresiones de desconocimiento:

“Y... calculo que para vender”. (Patricia, Gen X)

- **Valoración de la plataforma**

Este concepto alude a la impresión de los usuarios en relación a YouTube en general, pudiendo ser estas opiniones negativas o positivas. Por el lado de las valoraciones positivas, se encuentran como principales indicadores el alcance, la gran variedad de contenido y la facilidad de uso:

“Primero es la diversidad de contenido que hay. Esta bueno el tema este del predeterminado que hay, que cuando vos empezás a ver una serie de videos la plataforma te va haciendo sugerencias con videos de esa misma temática y que está bueno para profundizar en eso, pero sobre todo eso, la apertura y libertad que tienes para ver cualquier tipo de contenido o video y la diversidad.” (Sergio, Gen X)

La valoración negativa que fue mencionada en unanimidad incluye a la intromisión de los anuncios ya que interrumpe la atención y quita el foco o la concentración:

“Y lo negativo es que cuando estas por poner un video o se te corta un video porque te aparece una publicidad”. (Sergio, Gen X)

A partir de lo registrado durante la instancia de observación, es posible destacar que predominaron entre todos los integrantes de la muestra emociones negativas hacia los anuncios. Como característica principal se registró que ningún individuo vio el anuncio completo y que todos los individuos colocaron el puntero del mouse (o el dedo en caso de utilización de celulares) sobre el botón de Omitir Anuncio en el momento que inició la publicidad. Por otro lado, algunos de ellos desviaron la mirada hacia otros sectores de la pantalla, fuera de la misma o scrollearon hacia abajo en la página hasta que la cuenta regresiva del anuncio finalizó y pudieron omitirlo.

Por otro lado, surgió en una oportunidad un comentario que se asocia a desinterés y molestia sobre el contenido de un anuncio “Mira me aparece esto de perros justo a mí que no me gustan” (Graciela, Gen X) y también uno sobre la frecuencia con que se presentaba una misma publicidad “Este me aparece siempre” (Bernardo, Gen X) haciendo referencia a un anuncio sobre obras del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Sin embargo, otros individuos permanecieron unos segundos dándole atención a ciertos

anuncios luego de que finalizó la cuenta regresiva, lo cual se asocia a emociones positivas de interés o agrado, y comentaron que lo veían porque les parecía interesante. Estos casos fueron anuncios publicitarios de series y cursos online. (Martin y Micaela, Gen Z)

Análisis estructural

A partir del análisis de contenido, se pudieron rescatar los conceptos más relevantes que se presentaron en las entrevistas. Se optó por realizar comparaciones que permitan encontrar aquellas diferencias o similitudes que sean significativas entre los usuarios de la plataforma, estando estos diferenciados según a la generación a la que pertenecen.

UNIDAD DE ANÁLISIS	Individuos de la Generación X	Individuos de la Generación Z
Comportamiento frente a los anuncios	Los sujetos entrevistados expresaron que omiten los anuncios en cuanto pueden. Durante la observación previa realizada se registró el mismo comportamiento.	Los entrevistados declararon que omiten los anuncios de video apenas pueden. Sin embargo, por lo registrado anteriormente en la observación, es posible determinar que en algunas ocasiones los individuos se detienen a mirarlos o prestarles atención.
	<i>“Y prácticamente no los miro y miro nada más que la cuenta regresiva para cuando aparece omitir, y ya apretar ahí”</i>	<i>“Si se puede omitir lo omito y si no pasan los 5 segundos que tenés que verlo sí o sí, y después lo saltas”</i>
	<i>“No, en la inmensa mayoría de los casos omito y si vuelve a aparecer lo vuelvo a omitir”</i>	<i>“Generalmente no le doy una sola chance jaja busco el botoncito de omitir y literalmente apenas puedo omito”</i>
Emociones experimentadas ante los anuncios	Los grupos coinciden, experimentando más emociones negativas que positivas hacia los anuncios. Dentro de las emociones negativas, priman el rechazo y el desinterés. Por otro lado, sólo se destaca la	

	aceptación a los mismos dentro de las emociones positivas.	
	<i>“La verdad que bronca, que se yo. Yo no las veo, y no veo las horas de apretar para omitir, entonces me da bronca que aparezcan”</i>	<i>“Frustración. Tengo una amiga incluso que pagó la suscripción para no verlos.”</i>
	<i>“Y cuando es al inicio te pones expectante para quitarlo de forma inmediata. Yo normalmente no le presto atención”</i>	<i>“Lo primero que hago es ver si se pueden saltar o no. Si puedo los salteo”</i>
	<i>“Ahí está la facilidad de poder acceder gratis a una plataforma, y bueno, tenés que aceptar como viene la plataforma. Me parece que va por ahí.”</i>	<i>“Y... monetizan la plataforma, porque si no es de acceso gratuito y no tiene rédito económico”</i>
Determinantes de la percepción de los anuncios	Insumos propios	
	Los individuos coinciden en que los anuncios les resultarían atractivos si estuviesen alineados con sus intereses, gustos y la temática del video que están reproduciendo.	Algunos expresan que desearían que los anuncios estén personalizados de acuerdo a los productos que buscan en otras páginas o según el contenido que consumen en YouTube. En cambio, otros preferirían que los mismos sean aleatorios y variados ya que manifiestan estar preocupados por preservar la privacidad de la navegación en internet.

	<p><i>“Por ahí las de autos, y puede ser de herramientas, que son cosas relacionadas a mi intereses”</i></p>	<p><i>“Espero que puedan llegar a estar mejor relacionados con el video que estoy por ver.”</i></p>
	<p><i>“Y de algo que me pueda interesar puede ser que por ahí sea algo relacionado con vacaciones, viajes o autos importados que llaman la atención, por ahí los puedo ver”</i></p>	<p><i>“Es un contrapunto el hecho de que te están analizando en base a lo que ves...preferiría que sean random para todos.”</i></p>
<p>Insumos externos</p>		
	<p>Estos individuos expresaron la importancia que tiene la buena fotografía, las imágenes atractivas o los buenos efectos especiales acompañados de una banda sonora acorde, que llame la atención y sea impactante.</p>	<p>Expresaron que el aspecto más influyente es la duración del spot, aseguran no tener tiempo que perder y además mencionaron que los anuncios son más atractivos cuando son cortos, concisos y que en los primeros segundos transmiten lo que se ofrece o se desea comunicar.</p>
	<p><i>“Primero la parte visual que sea nítido, buen colorido y en lo que es sonido, tiene que ser muy bueno”</i></p>	<p><i>“A veces son muy largos, y molesta un poco tener que esperar para ver lo que vos en realidad querías ver...”</i></p>
	<p><i>“La audición de alguna melodía, algo que sea agradable al oído”</i></p>	<p><i>“A veces son muy largos, y molesta un poco tener que esperar para ver lo que vos en realidad querías ver”</i></p>
<p>Finalidad de uso de</p>	<p>Manifiestan como aspecto</p>	<p>Valoran ampliamente la</p>

<p>YouTube</p>	<p>fundamental la variedad del contenido, en general, les es de gran utilidad para resolver sus necesidades. Los principales motivos de uso son el ocio, escuchando música, y además para autoaprendizaje mediante cursos online de idiomas o tutoriales de diferentes categorías. Luego, también utilizan la plataforma por cuestiones laborales.</p>	<p>disponibilidad de contenido que no ofrecen otras plataformas. La finalidad de uso más recurrente es el ocio, se destaca la reproducción de música y después de ella, la visualización de videos graciosos o divertidos en sus tiempos libres y cuando quieren pasar un buen rato para distraerse o desconectarse.</p>
	<p><i>“La mayor cantidad de tiempo lo uso para escuchar música”</i></p>	<p><i>“Yo lo uso para escuchar música”</i></p>
	<p><i>“Para ir aprendiendo por ejemplo un idioma”</i></p>	<p><i>“Pongo un video musical en la plataforma, de fondo”</i></p>
	<p><i>“Y bueno lo uso para mi trabajo, cómo soy docente, por general busco canciones, cuentos y vídeos que me pueden servir, para un tema específico que yo quiero dar”</i></p>	<p><i>“Yo veo gente que sube videos a YouTube para entretener, ya sea jugando o haciendo otras cosas”</i></p>
<p>Dominio de la tecnología</p>	<p>Cuentan con un manejo tecnológico aceptable, sin grandes problemas en el uso de YouTube en otros dispositivos distintos a la computadora. También son usuarios de otras plataformas, ya que según lo expresado, les permite ampliar el acceso a diferentes tipos de</p>	<p>Evidencian un buen manejo de la tecnología, a través del uso de otras plataformas y de la utilización de YouTube en variados dispositivos. Esto último depende de cual les brinde mayor comodidad según la situación o momento particular de uso.</p>

	contenido.	
	<i>“Uso también Facebook y muchas veces están los enlaces ahí, directamente pico en Facebook y me lleva a YouTube”</i>	<i>“En el celular abro Spotify antes que YouTube”</i>
	<i>“Si entré fue por error, en vez de apretar para quitarlo pulse mal en el táctil de la pantalla”</i>	<i>“Me parece que la publicidad en Instagram está mucho mejor dirigida o certera que en YouTube”</i>
	<i>“Habitualmente en el teléfono o en la computadora”</i>	<i>“Habitualmente en la notebook o en el celular. También en mi casa lo solemos poner en el Smart Tv”</i>
Valoración de la plataforma	Valoración positiva	
	Ambos grupos coinciden en que la variedad de contenido disponible y la facilidad de acceso al mismo es la principal ventaja de YouTube.	
	<i>“Positiva, porque tenés todo al alcance, del tema que se te ocurra y de lo que te guste tenés al alcance con sólo ir al buscador y decir tal tema, ahí está”</i>	<i>“La cantidad de contenido es buenísimo en términos de variedad porque literalmente hay de todo”</i>
	Valoración negativa	
	Otra coincidencia entre los grupos es en el principal aspecto negativo de YouTube, el cual señalan que es la publicidad. Expresan que no solo los hacen perder tiempo sino que también los saca de foco o desconcentran del contenido que están visualizando.	

	<p><i>“Las publicidades, que lamentablemente cada vez son más.”</i></p>	<p><i>“Enojo, frustración. Creo que todos pensamos lo mismo, que las publicidades son lo más molesto de la aplicación.”</i></p>
--	---	---

Tabla 2 – Análisis Estructural – Fuente: elaboración propia

A modo de síntesis se logró establecer una tendencia entre los usuarios entrevistados, quienes a pesar de pertenecer a generaciones distintas y tener una diferencia etaria de alrededor de 25 años, la mayoría consideran a los anuncios de video como el principal factor negativo de la plataforma ya sea por la interrupción que genera, la falta de relación que tienen con sus intereses y con el tema propio del contenido que están visualizando, y finalmente por su duración. Por otro lado, los entrevistados coinciden al encontrar como atributos positivos de YouTube a la variedad y cantidad de contenido, que hace que este sitio sea una fuente inagotable de recursos para múltiples usos entre los que se mencionaron el ocio, la educación o el autoaprendizaje.

Así mismo, es importante resaltar que a la hora de configurar la percepción acerca de la publicidad, en ambas generaciones prevalecen los insumos internos, destacándose los intereses, experiencias y aprendizajes a medida que usan la plataforma. En este sentido la diferencia entre generaciones está claramente marcada ya que los usuarios de la generación X prefieren y esperan unánimemente ver anuncios relacionados con sus intereses en tanto que en la generación Z las opiniones se encuentran divididas por el dilema de la privacidad. En cuanto a insumos externos, las generaciones si hacen una diferenciación ya que características como el sonido y la imagen prevalecen para los usuarios de la generación X y la duración para los de la generación Z.

Por último, teniendo en cuenta la segunda dimensión del muestreo teórico, es posible afirmar que no existen diferencias significativas en la actitud frente a los anuncios según el sexo de los usuarios de esta plataforma.

Nubes de Palabras

A continuación, se presentan dos gráficos representativos de las palabras más nombradas en las entrevistas, separados por generación. En primer lugar, se muestra la nube de palabras correspondiente a la Generación X, y en segundo la respectiva a la Generación Z. Antes de desarrollar las diferencias características de cada una, se establecerán aquellos tópicos que mantienen en común.

Según lo observado y lo conversado en las entrevistas, se aprecia que la muestra coincide en el uso de YouTube con el motivo de escuchar música o ver tutoriales para aprender. También es común la molestia que se expresa en relación a las publicidades, y la acción de omitir los anuncios en la mayoría de los casos dado que no les prestan atención, porque no son algo que están buscando, sino que simplemente “aparecen” por intromisión.

segundos se pueda expresar la idea principal del producto o servicio ofrecido, de forma innovadora y concisa.

Análisis interpretativo

Para efectuar una correcta interpretación sobre lo obtenido en las entrevistas realizadas, se expone a continuación una red de relaciones compuesta por los códigos más empleados durante el análisis de contenido. Aquí cada código representa el conjunto de ideas, pensamientos y/o emociones que los individuos manifestaron textual o tácitamente.

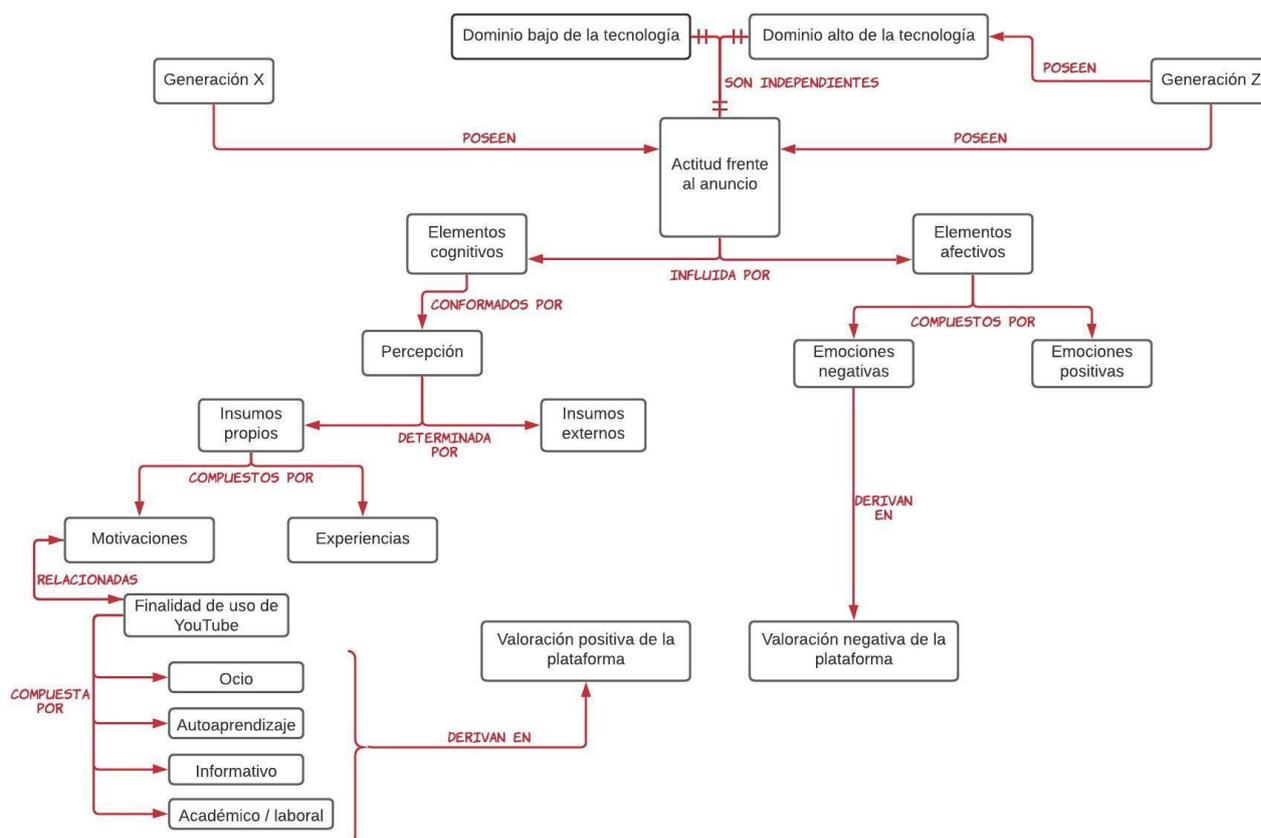


Gráfico 4 – Análisis Interpretativo – Fuente: elaboración propia

Los miembros de la generación X, junto con los de la generación Z construyen y configuran su actitud frente al anuncio a través de diferentes determinantes que se describen y relacionan a continuación.

Los usuarios de la generación Z evidencian un dominio alto de la tecnología, derivado de la utilización de diferentes dispositivos tecnológicos y plataformas similares a YouTube. Por el lado de los individuos de la generación X, no se vislumbraron expresiones que permitan afirmar que poseen un mal manejo de la tecnología.

Sin embargo, no se puede afirmar que tanto el alto como el bajo dominio de la tecnología determinen de alguna manera la actitud frente al anuncio. Se observó que el manejo que posean los individuos de la tecnología, no influye en su actitud frente a las publicidades.

Por otro lado, la actitud está directamente influenciada por los elementos cognitivos y elementos afectivos. Este último elemento está compuesto por las emociones que experimentan los individuos, ya sean positivas o negativas (Schiffman, 2010).

Podemos observar que las emociones negativas que presentan las personas a la hora de visualizar los anuncios publicitarios de video en YouTube, deriva en el principal elemento de valoración negativa de la plataforma. Ambos grupos etarios manifestaron que la publicidad era el aspecto más negativo de YouTube.

Hay que señalar que estas emociones negativas son contrarrestadas con cierta aceptación que manifiestan tener los entrevistados por los anuncios publicitarios de la plataforma. La misma es considerada una emoción positiva, los usuarios entienden la mecánica de YouTube, y sostienen que, debido a su gratuidad, deben mostrarse o aparecer publicidades.

En cuanto al elemento cognitivo, se encuentra conformado por la percepción, la cual se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. A su vez, está determinada por estímulos físicos que constituyen los insumos externos, y por predisposiciones o insumos propios de los individuos que incluyen motivaciones y experiencias previas (Schiffman, 2010).

Las motivaciones de los usuarios se relacionan directamente con la atención que le prestan a los anuncios publicitarios. El hecho de que la publicidad que se muestra esté relacionada con los intereses propios, resultó un factor muy importante en la decisión del usuario sobre prestarle atención o no.

Dichas motivaciones están a su vez relacionadas con las distintas finalidades con las que las personas utilizan YouTube. Entre ellas, podemos encontrar ocio, autoaprendizaje, informativo, y académico / laboral.

Por último, se destaca que todos los usos anteriormente mencionados conforman el principal elemento de valoración positiva de la plataforma, en donde las personas entrevistadas no dejaron dudas de que el atributo mejor considerado de la plataforma es la gran variedad de contenido disponible y la facilidad de acceso.

VI. Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

Corolario

Por medio de la presente investigación se pudieron alcanzar importantes descubrimientos. Se destacan aquellos relacionados a los objetivos planteados al principio de este trabajo y se presentan a continuación:

a) Identificar los factores influyentes en la actitud de los miembros de cada generación frente a los anuncios publicitarios en formato video en YouTube.

A partir de los análisis realizados es posible declarar que, dentro del elemento afectivo, en ambas generaciones hay una mayor predominancia de emociones negativas hacia los anuncios. Los sentimientos de molestia y rechazo son aquellos que prevalecen, y si bien existe cierta aceptación, que se corresponde con emociones positivas, el desinterés hacia los anuncios es mucho más frecuente que el interés por los mismos.

Es necesario destacar que los individuos de la generación X consideran que actualmente los anuncios no se encuentran dirigidos a sus intereses o personalizados, mientras que los de la Generación Z sí, lo cual se relaciona con componente de motivación.

Paralelamente, al estudiar el componente cognitivo se presenta otra coincidencia entre ambas generaciones. La influencia de las motivaciones como insumo interno de la percepción se destaca en las dos por sobre las experiencias y los aprendizajes. Además, se vislumbra una clara superioridad en el peso de los insumos internos por sobre los externos dentro del componente cognitivo.

Específicamente hablando de los insumos externos de la percepción, hay diferencias significativas, ya que los usuarios de la Generación X valoran aquellos que están relacionados a la calidad de la imagen y el sonido del anuncio, mientras que los usuarios de la Generación Z priorizan la duración del mismo y su capacidad de síntesis para mostrar aquello que ofrecen por sobre su calidad de producción.

Finalmente, y coincidentemente en las dos generaciones estudiadas, no se encontró evidencia de que el nivel de dominio de la tecnología sea un factor determinante en la construcción de la actitud frente a las publicidades.

b) Describir la actitud adoptada por la generación X y la adoptada por la generación Z ante la exposición a publicidades de video en YouTube.

Los usuarios de la generación Z realizan una evaluación crítica en los primeros instantes del anuncio decidiendo inmediatamente si el mismo es innovador, de su interés o capta su atención; de no ser así proceden a omitirlos o ignorarlos. La actitud de los mismos se corresponde con sus emociones negativas experimentadas, debido a que estos usuarios perciben a los anuncios como una pérdida de tiempo muy frecuente, no consideran que su contenido sea de valor (a pesar de que sea un bien o servicio que pueda tener relación con sus intereses) y piensan que no les muestran nada que no puedan encontrar por sus propios medios en otro lado. A pesar de esto, al igual que los individuos de la generación X, aceptan la existencia de los anuncios de video como un costo de acceder al contenido audiovisual gratuitamente, aunque posteriormente no los consideran un medio de conocimiento o adquisición de bienes y servicios.

Por su parte sobre los individuos de la Generación X es importante destacar que, si bien poseen cierta curiosidad y disposición a ver las publicidades si les resultan atractivas, en YouTube generalmente desestiman el contenido de las mismas de forma automática, eligen omitirlas en cuanto pueden y consideran a estas el aspecto más fastidioso de la plataforma si no son personalizados de acuerdo con sus

intereses. Esto es consecuente con sus experiencias, ya que consideran que en esta plataforma los anuncios no guardan relación con el video que esperan visualizar a continuación, sus motivaciones o incluso un formato que los atraiga. En síntesis, la evaluación realizada por los individuos de la Generación X sobre los anuncios es ante todo negativa y es posible afirmar que su actitud hacia estos es coherente con la misma.

A modo de conclusión, a través de la investigación llevada a cabo y abordando el objetivo general de la misma se puede determinar que la actitud adoptada por ambas generaciones ante los anuncios publicitarios de video en YouTube es similar, siendo esta negativa. También es importante considerar que existe un predominio del desinterés ante los mismos pero que a pesar de esto, logran tener cierto grado de aceptación, ya que como se mencionó anteriormente, la existencia de estos es entendida como el costo que se tiene que pagar para poder acceder de manera gratuita a tan vasto y variado contenido.

Finalmente, es necesario destacar que la principal diferencia en la actitud adoptada por ambas generaciones está en los componentes cognitivos que la generan, es decir que la actitud de cada generación se ve influida por insumos externos e internos que conforman la percepción distintos.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los hallazgos anteriormente enunciados, se hace la presentación de recomendaciones con la finalidad de que aquellas organizaciones que deseen utilizar los anuncios de video en YouTube puedan diseñar de manera adecuada su estrategia publicitaria en la plataforma.

Se considera fundamental prestar atención tanto a la generación que pertenece el público objetivo, como también, a aquellos factores que se determinaron como fundamentales en la construcción de la actitud hacia los anuncios, de los usuarios de cada generación.

Para un público objetivo consistente en personas perteneciente a la Generación X, se recomienda realizar anuncios publicitarios con una buena producción audiovisual, centrándose en la calidad del sonido e imágenes llamativas que inviten a mirarlo. Además, se deberá prestar especial atención a la temática general de los videos en donde se publicita, para exponer anuncios relacionados a la misma.

Por el contrario, si el público objetivo involucra a personas pertenecientes a la Generación Z, se deberá hacer hincapié en los primeros segundos del anuncio de video y en la duración total del mismo. Dichos anuncios tendrán que captar la atención en pocos segundos, ser llamativos e impactantes.

Adicionalmente como recomendación general para los anunciantes, independientemente de a qué generación apunten atraer, es que eviten exponer sus publicidades durante la reproducción del video (al medio de este) ya que eso podría generar un rechazo aún mayor hacia su producto, o bien, hacia la marca en general. Además, deberían incentivar a que más personas visiten sus páginas web, a partir de la generación de anuncios interactivos y con la optimización de las llamadas a la acción.

Además, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas independientemente a la generación a la que pertenece, utiliza la plataforma con la finalidad de escuchar música y donde no necesariamente se está viendo el contenido, se considera conveniente que el formato de los anuncios que aparecen en este tipo de video se asemeje a aquellos expuestos en medios de comunicación radiales. Esto es importante ya que de esta manera existen mayores posibilidades de hacer llegar el mensaje o el contenido del anuncio sin necesidad de que la persona esté prestando atención al video.

Para finalizar, e incluyendo también una recomendación a los responsables de la plataforma, se considera fundamental mejorar y refinar la relación que tienen la temática de los anuncios publicitarios con los videos donde aparecen. De esta forma se lograría no solo captar una mayor atención por parte de los usuarios, sino que también mejorar la actitud de estos hacia los anuncios, en especial la de aquellos pertenecientes a la generación X.

Limitaciones

Se encontró como una limitación importante el contexto en el que se llevó a cabo la presente investigación. Las barreras que impuso la pandemia mundial del COVID-19, no permitió llevar a cabo la técnica de Focus Group, por la imposibilidad de reunir a un numeroso grupo de personas en un espacio común. Se considera que esta técnica hubiese permitido, a través del debate, profundizar más en aquellos conceptos que difieren entre ambas generaciones.

Si bien se ha intentado unificar criterios, trabajar de manera conjunta y dejar de lado la subjetividad, se puede expresar que la objetividad en un sentido estricto, es difícil de alcanzar. Al tratarse de una investigación cualitativa, una limitación es el sesgo de quienes la producen.

Por último, es importante señalar que, al no contar con equipos y elementos especializados para llevar a cabo la técnica de observación directa, la ejecución de esta herramienta se redujo al registro de las reacciones más notorias y explícitas de los individuos bajo estudio. De haber contado con dicho equipo, se podría haber realizado una observación más detallada y precisa.

VII. Referencias

- Anderson, M., (2018), “Understanding Gen Z through the lens of YouTube”, *Think With Google*, disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gen-z-and-youtube/>, (19/09/2020)
- Blumenstein, H. y O’Neil-Hart, C., (2015), “How YouTube Extends the Reach and Engagement of Your Video Advertising”, *Think With Google*, disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/how-youtube-extends-reach-engagement-of-video-advertising/#:~:text=3.,Most%20video%20ads%20are%20fleeting.&text=TrueView%20ads%20on%20YouTube%20are,engagement%20with%20your%20brand%20overall>, (19/09/2020)
- Cerón, M. C. y Ceráon, M. C. (2006), *Metodologías de la investigación social*, LOM ediciones, Chile.
- Google, (2017), “Cómo ven YouTube en Argentina”, *Think with Google*, disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/como-ven-youtube-en-argentina/>, (30/09/2020)
- Google, (2020), “Formatos publicitarios de YouTube”, *Centro de ayuda de Google*, disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>, (19/09/2020)
- Hernández Sampieri, R., (2014), *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill Education, México.
- Kemp, S., (2020), “Digital 2020, Global Digital Overview”, *Data Reportal*, disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, (19/09/2020)
- Kotler, P. y Keller, K., (2012), *Dirección de Marketing*, Pearson educación, México.
- Lee, S. F., Tsai, Y. C., & Jih, W. J., (2006), An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising, *Information Resources Management Journal*. Vol. 19 No. 4, pp. 39–55.
- Martínez, P. (2008), *Cualitativa – Mente: Los secretos de la investigación cualitativa*, Esic Editorial, España.
- Navarrete, J. M., (2000), El muestreo en la investigación cualitativa, *Investigaciones sociales*, Vol. 4 No. 5, pp. 165-180.
- Prensky, M., (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5.
- Sánchez Mateos, A., (2018), “10 datos sobre la Generación Z”, *La Vanguardia*, disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html> , (29/09/2020)
- Sarabia Sánchez, F. J. (2013), *Métodos de investigación social y de la empresa*, Ediciones Pirámide, España.

Schiffman, L.G. y Kanuk L. L., (2010), *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, México.

Spencer J., (2020), “99 Incredible YouTube Stats – 2020 Edition”, *Make a website hub*. s.f., disponible en: <https://makeawebsitehub.com/youtube-stats/>, (19/09/2020)

VIII. Anexos

A. Planilla de observación.

Información del participante

Nombre: _____ Edad: _____

Generación a la que pertenece el participante: _____ Sexo: _____

1. Al ingresar a la plataforma:

- Scrollea en la página de inicio SI - NO
- Se detiene en anuncios de la página de inicio SI - NO
- Tipo de videos que busca (tema/contenido)  _____

Otros  _____

2. En los videos (1°,2°,3° se corresponden con el número del video):

- Tipos de anuncios que se presentan.

De video (Antes, durante, después)	1°	2°	3°
Anuncios superpuestos (Semitransparentes en el video)	1°	2°	3°
Anuncios gráficos (En algún lugar de la página)	1°	2°	3°
Tarjetas patrocinadas (Sobre la pantalla de reproducción)	1°	2°	3°
- ¿Se detiene viendo alguno de los anuncios? 1° 2° 3°
- ¿Cuáles? _____

3. Durante los anuncios del primer video:

- Omite/intenta omitir el anuncio SI – NO
- Lo mira completo SI - NO  _____
- ¿Ingresa al canal/página de los anuncios de video? SI – NO
- Uso de celular SI- NO
- Se levanta/Deja el celular SI- NO
- Cambia de pestaña en el explorador SI- NO  _____
- Scrollea en la pantalla (¿Qué mira? / ¿Qué busca? / ¿Hasta dónde? /etc.)
 _____
- Seguimiento de mirada
 _____
- Seguimiento de puntero de mouse
 _____

- Comentarios que realiza el individuo sobre el video



4. Durante los anuncios del segundo video:

- Omite/intenta omitir el anuncio SI – NO
- Lo mira completo SI - NO 
- ¿Ingresa al canal/página de los anuncios de video? SI – NO
- Uso de celular SI- NO
- Se levanta/Deja el celular SI- NO
- Cambia de pestaña en el explorador SI- NO 
- Scrollea en la pantalla (¿Qué mira? / ¿Qué busca? / ¿Hasta dónde? /etc.)



- Seguimiento de mirada



- Seguimiento de puntero de mouse



- Comentarios que realiza el individuo sobre el video



5. Durante los anuncios del tercer video:

- Omite/intenta omitir el anuncio SI – NO
- Lo mira completo SI - NO 
- ¿Ingresa al canal/página de los anuncios de video? SI – NO
- Uso de celular SI- NO
- Se levanta/Deja el celular SI- NO
- Cambia de pestaña en el explorador SI- NO 
- Scrollea en la pantalla (¿Qué mira? / ¿Qué busca? / ¿Hasta dónde? /etc.)



- Seguimiento de mirada



- Seguimiento de puntero de mouse



- Comentarios que realiza el individuo sobre el video



***Comentarios extra del observador:**

Video 1:  _____

Video 2:  _____

Video 3:  _____

B. Guion de la entrevista

Información del participante

Generación a la que pertenece el participante: _____ Sexo: _____

Utilización de YouTube

1. ¿Qué cree que la gente espera de YouTube? ¿Para qué cree que lo usan?
2. ¿Usted para que lo usa? (qué clase de videos mira)
3. ¿Sabe aproximadamente cuánto tiempo ve YouTube por día/semana, o cuántos videos ve por día/semana?
4. ¿En qué momento del día lo utiliza? ¿En qué situaciones?
5. ¿En qué dispositivos lo utiliza? (celular, tv, computadora, Tablet)
6. ¿Qué cosas considera positivas de la plataforma? ¿Por qué?
7. ¿Qué cosas considera negativas de la plataforma? ¿Por qué?

Sobre la Publicidad

8. ¿En qué lugar de la pantalla aparece publicidad cuando usa YouTube? (para saber a qué tipo de anuncios le presta atención).
9. Mencione anuncios que aparecieron en sus videos que recuerde.
10. ¿Qué cree que la gente siente o experimenta cuando aparece publicidad al mirar sus videos?
11. (Si expresa alguna emoción o idea negativa) ¿Según el momento del video en el que aparecen, ¿Cuáles le parecen más molestos? ¿Por qué?
12. (Si expresa alguna emoción o idea negativa) ¿Cree que a la mayoría de las personas le molestan dichos anuncios?
13. ¿Con qué frecuencia se encuentra con anuncios publicitarios de video?

Interacción con la publicidad

14. ¿Qué hace cuando le aparecen anuncios de video?
15. Si en el momento está mirando un anuncio que ya vio anteriormente ¿Le vuelve a prestar atención?
16. ¿Considera que todos los anuncios deberían poder omitirse? ¿Por qué?
17. ¿Ingresó alguna vez al canal o página web de algún anunciante?
18. En caso afirmativo, ¿ha comprado o consumido algún producto o servicio que vio en una publicidad en YouTube?

Personalización de la publicidad

19. ¿Con qué contenido suelen relacionarse los anuncios que aparecen? ¿Considera que están relacionados a cosas que le pueden interesar?

20. Y ¿cree que de alguna manera están personalizados? (Ej. los anuncios de gobierno de Córdoba pueden no interesar, pero lo pasan porque vivo en Córdoba)
21. ¿Qué tipo de anuncios de video le parecen interesantes o le llaman la atención?
22. ¿Qué debería tener un anuncio para que le llame la atención y le preste atención? (¿O “que estén buenos”?)
23. ¿Cómo cree que funciona la publicidad en YouTube?
(Para repreguntar si no entiende la pregunta: ¿Por qué cree que YouTube pone anuncios/publicidad en su página?)
24. ¿Sabe de la existencia y beneficios de YouTube Premium? (Si no lo sabe, explicar su funcionamiento y beneficios.)
25. Teniendo en cuenta que YouTube usa la publicidad en su plataforma para poder financiarse/mantener su funcionamiento, por lo que constantemente aparecen este tipo de anuncios, ¿Que espera ver en ellos?