



Vigilada Mineducación

PERCEPCIÓN ACERCA DE LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL YOUTUBE

Pablo Cote Ramírez

Trabajo de grado

Asesor: Jonathan Álvarez

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de administración

Psicología

Contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Objetivos.....	10
Método.....	11
Resultados y discusión.....	13
Conclusiones.....	15

Resumen

Objetivo. Identificar las percepciones que se tienen en un grupo de personas asociados al uso de la red social YouTube que hace anuncios a marcas y productos en los videos en la ciudad de Medellín.

Marco de referencias conceptuales: los referentes alrededor del cuales giran las elaboraciones conceptuales son: percepción del consumidor acerca de los anuncios en YouTube, que son las redes sociales, que es la publicidad.

Método. Se realizó un estudio cuantitativo descriptivo de corte transversal: el diseño de la investigación fue un estudio de caso basado en cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas serán alrededor de 100 participantes, la población seleccionada fue una muestra no probabilística con un consumo alto de la red social YouTube.

Palabras clave: *percepción, anuncios, YouTube, publicidad*

1. Introducción

En este artículo se tiene como objetivo identificar cuál es la percepción del consumidor de la red social YouTube frente a los anuncios que se presentan en los videos. Se inicia definiendo percepción, anuncios, YouTube y publicidad. Continúa con una búsqueda sobre más autores que han investigado acerca de estos temas. Al terminar la investigación se pudo obtener los resultados.

1.1 Publicidad en la red social YouTube: una aproximación a su estado del arte

A continuación, se discutirá sobre unas investigaciones basadas en los anuncios de YouTube. Es importante recalcar que se habló de temas como marketing digital, publicidad y redes sociales. En estas investigaciones veremos cual es la percepción del consumidor de este nuevo tipo de publicidad. Además, podremos comparar los beneficios y detrimento que han hecho las marcas que utilizan a YouTube para promocionar un producto. En estas investigaciones se discutirá cuáles son los mejores anuncios de YouTube. Se discutirá qué tipo de investigaciones se usaron, metodologías y resultados de estas investigaciones, además se incluirán futuras investigaciones que se podrán realizar en el futuro. Las categorías en las que se seleccionaron estas investigaciones fueron las siguientes: las emociones del consumidor frente a la publicidad en redes sociales, los efectos que causa la publicidad en redes sociales y reconocer cómo se incide al consumo por medio

de la publicidad en redes sociales. Para finalizar se hablará cuál será la investigación que se realizará teniendo en cuenta las investigaciones previas.

Las investigaciones propuestas en este documento se evidencia la significancia de saber la percepción del consumidor a la por medio de redes sociales. Como por ejemplo el nuevo uso de publicidad por medio de redes sociales a comparación con el uso de publicidad por medios de comunicación como la televisión, la radio, periódicos y revistas (Núñez, 2008). Esto se da para entender más la evolución de la publicidad y a dónde llevará este nuevo uso para el consumidor (Caballero, 2020). Las investigaciones comparten el uso de variables como percepción, emociones y pensamientos acerca de los anuncios en YouTube. En estas investigaciones se pudo encontrar que la publicidad es una forma de seducir al consumidor a comprar de la marca por medio de diferentes estrategias para atraer al cliente. Se usan estrategias como música, contenidos audiovisuales, generar emociones, ilusiones para que lo inalcanzable parezca alcanzable y muchas más. (Núñez, 2008) si la publicidad genera algún recuerdo o una emoción es más fácil que este quiera comprar el producto. La idea de un comercial es que cuando se vea el producto en la tienda este le traiga el recuerdo del comercial al consumidor y opte por elegir ese producto a diferencia de los demás en la tienda. Puede ser de algo que le llamó la atención del producto en la descripción de los beneficios o el precio o algo tan simple como la música o el contenido. (Martínez, 2001).

Desde el 2013 YouTube viene implementando la publicidad por medio de anuncios en sus videos. Al hacer la publicidad estos tienen diferentes características al hacerlas para llegarles mejor al consumidor. Cómo horarios, en que parte del video aparecerá el anuncio y selección de país o región en donde aparece el anuncio. La empresa más beneficiada por el uso de publicidad es el mismo portal, YouTube ya que estas empresas pagan por la publicidad y está estimado que el 50% de los ingresos vienen de la publicidad. y las marcas que han utilizado YouTube para anuncios han subido en ventas un 40% (Garrido, 2016) y (Caballero, 2020) El beneficio del uso de publicidades por YouTube según (Rodríguez, 2017) El consumidor prefiere una publicidad corta e informativa pero que también sea llamativa. Pues la mayoría de los consumidores no quieren un anuncio muy largo de un producto, prefieren el anuncio corto y fácil de entender. La mayoría de estos estudios se hicieron por medio de investigaciones cualitativas (Garrido, 2016), (Rodríguez, 2017), (Caballero, 2020).

Los estudios realizados fueron explicativos ya que es un objeto de estudio nuevo que no se había explorado antes para dar a conocer las variables acerca de este nuevo tipo de publicidad y lo

que el consumidor piensa acerca de esta (Díaz, 2019). La mayoría de los estudios fueron realizados en España a personas que pasaban mucho tiempo viendo una pantalla. El público para los experimentos no fue discriminado por sexo, raza, edad ni religión. A partir de esos estudios se encontró lo siguiente. El público de YouTube está entre los 18 y 49 años, aunque esto no siempre es así pues hay un mayor uso de YouTube de niños de 5 años en adelante. También el lugar donde más se ven videos es en el hogar. La plataforma de YouTube es la segunda más vista por minutos sentados en la pantalla después de la televisión. Pues sabiendo que el mayor uso ahora es por medio del internet YouTube y otras redes sociales empezaron a implementar anuncios en sus plataformas para tener mayor alcance al público deseado (Piravique, 2013). Al igual que los anuncios de televisión las ventas de las empresas han subido al igual que la plataforma crece. Lo que la publicidad quiere lograr es seguir vendiendo la marca a los consumidores esto requiere saber qué prefiere el consumidor, en términos de qué tipo de publicidad y por donde prefiere verla (Garrido, 2016).

Las empresas adoptaron el uso de publicidad por redes sociales ya que estas tienen ciertas características para potencializar compradores como: estas son personalizadas, masivas, inmediatas y virales. Esto hace que tenga más alcance a más personas ya que hay personas que pasan horas en internet. Además de esto es más barata que publicar en la radio o en la televisión y tiene mejor resultado. En el estudio realizado el 29% de las personas utilizan las redes para comprar productos lo cual es más alto que el de la televisión y más económico (Zlatinova, 2019) (Martinez, 2001) (Martínez, 2011). Para poder medir estas estadísticas y conocer la percepción del consumidor se usaron cuestionarios y entrevistas (Espinoza, 2019), (Díaz, 2019), (Rodríguez, 2017), (Espinoza, 2015), (Parra, 2016), (Barcenilla, 2016).

Para realizar estos estudios la mayoría fueron encuestas. En las encuestas realizadas fueron con preguntas abiertas y cerradas, las abiertas para poder obtener información de lo que quiere el consumidor y poder validar las respuestas. Las cerradas fueron para poder sacar información más concreta y poder ponerlas en gráficos y poder hacer comparaciones y sacar mejores resultados. (Piravique, 2013) (Espinoza, 2019). Los consumidores mencionaron que preferían las publicidades cortas con información concreta a comparación de las publicidades largas donde repetían lo mismo. También se les pregunto de cuánto serían la publicidad ideal y dijeron que entre veinte segundos a diez segundos. Pues si iban a ver un video de una marca o un producto querían que fuera algo convincente y que fuera directo al grano no que diera muchas vueltas al asunto. Según

(Díaz, 2019) Esto se da porque el consumidor deja de prestar atención y se distraen. Además, mencionaron que los anuncios largos eran los que menos les gustaban y tenían una percepción mala hacia ellos, contraria de los anuncios cortos la percepción era neutra o les gustaba que fuera corta y concisa.

La mayoría de los estudios fueron realizados en ciudades o universidades con poblaciones pequeñas para poder obtener mejores resultados ya que es un tema nuevo y una implementación diferente que se ha hecho en la publicidad en los últimos años, por eso no se pudo hacer con poblaciones de más de 500 personas. Para la selección de los participantes estos fueron seleccionados aleatoriamente (Espinoza, 2019), (Díaz, 2019), (Rodríguez, 2017), (Zlatinova, 2019).

Las investigaciones realizadas tuvieron un enfoque exploratorio ya que es un tema nuevo y se tiene que conocer más acerca de este nuevo tipo de publicidad y la percepción del consumidor acerca de esto. Los participantes que se usaron para hacer la investigación fueron usuarios de redes sociales sin discriminar sexo, edad, estrato o socioeconómico. Además se usaron participantes de ciudades o universidades (Parra, 2016) (Barcenilla, 2016). Cabe mencionar que no se menciona el uso de algún tipo de instrumento en específico para realizar la investigación.

Frente a los resultados y conclusiones de los estudios algunos autores como (Garrido, 2016) (Rodríguez, 2017) (Díaz, 2019) (Espinoza, 2015) mencionan que algunos de los participantes entrevistados presentan molestias o disgusto hacia los anuncios ya que interrumpen y algunos son molestos, también mencionan que son muy repetitivos. En el lado positivo mencionan que cuando están en una tienda optan por seleccionar el producto del que más se ha visto publicidad.

Para concluir se puede ver que en estos estudios se han dirigido actualmente al consumidor, pero los estudios se han realizado a todas las redes sociales y no hay una en específico así que los datos recogidos no pueden ser muy concretos a la hora de hablar de YouTube ya que se están incluyendo todas las redes sociales. Además, al hacer las investigaciones se obtienen datos de lo que se piensa de la publicidad por medio de publicidad en redes sociales. Qué se sabe de la percepción del consumidor al ver publicidad en todas las redes sociales, pero no de una en específico. Para seguir investigando del tema y poder conocer más acerca de este la investigación que se realizará se hará desde una corriente psicológica para poder conocer más las percepciones del consumidor para poder ampliar más la información que se recolecta y poder conocer más lo

que piensa el consumidor acerca de este nuevo modo de publicidad, no de forma muy directa al hacer las investigaciones acerca de los anuncios de YouTube desde alguna corriente psicológica.

1.2 Una aproximación a la percepción en la red social YouTube

En este escrito se hará una descripción de las categorías de las que se van a hablar en este trabajo que son la percepción, la publicidad y las redes sociales enfocándose en una, YouTube haciendo una definición de cada categoría y al final resumiendo cómo se conectan cada una de estas definiciones. En la actualidad la publicidad ha cambiado por los medios en los que se presenta. Ahora no son vallas y tampoco son anuncios de publicidad en la televisión ni en la radio. Esto se debe a que la mayoría de las personas hoy en día contienen un Smartphone que contiene aplicaciones donde puede ver publicidades. Además de esto es más barato hacer una publicación en una red social que en la radio.

El uso de publicar marcas y productos por medio de redes sociales es una nueva adaptación a las nuevas generaciones que son más digitales. Pues en promedio los jóvenes de hoy en día pasan alrededor de cinco a seis horas diarias en dispositivos tecnológicos. (Caballero, 2020). Debido al rápido crecimiento de la tecnología y el mayor uso de dispositivos tecnológicos usados por los jóvenes las empresas han decidido dirigir sus campañas de publicidad al internet.

En los siguientes apartados se podrá observar las definiciones que da cada uno de los autores que han investigado de estos temas.

1.2.1 Qué son las Redes sociales

Las redes sociales son aplicaciones creadas en internet para que las personas creen usuarios y se conecten y puedan compartir intereses y valores en común. Estas también tienen diferentes funciones dependiendo de la red social en este caso nos enfocaremos en la red social YouTube. YouTube es una plataforma en internet donde se crea un usuario y estos suben videos a la plataforma y cualquier persona tiene acceso a estos. YouTube es un servicio donde se suben videos a la plataforma y se comparten.

1.2.2 ¿Cómo las generaciones y tecnología influyen en la publicidad?

Debido a los cambios en las generaciones y el avance en la tecnología las empresas han tenido que adaptarse a un diferente uso de la publicidad para llegarle al consumidor por medio de redes sociales como YouTube. Estos cambios hacen que la mayoría de la publicidad esté en las redes sociales y en Internet. Las generaciones cada vez van cambiando más en este caso las generaciones con más acceso a la tecnología son los *centennials* y los *millennials* (Garrido, 2016) (Rodríguez, 2017). Estas generaciones con sus diferentes crianzas y más lujos que generaciones anteriores hace que la publicidad sea diferente para ellos (Díaz, 2019).

Las empresas tuvieron que hacer estos cambios ya que a la mayoría de las personas les gusta comprar más desde la comodidad de sus casas. Y muchas de las personas utilizan las páginas de Internet de las empresas para comprar por ahí por eso se implementó la estrategia de colocar más publicidad en internet (Barcenilla, 2016).

1.2.3 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es comunicar una marca, un servicio o un producto por medio de un gran medio de comunicación para llegarle al consumidor. En este caso los medios que se usan son la televisión, la radio, el celular, el computador, vallas en la vía, volantes hay muchas formas de hacer publicidad unas son más efectivas y también más costosas (Espinoza, 2015). El objetivo de la publicidad es llegar al mayor número de personas posibles y si la forma de hacerlo es por medio del uso del Internet pues tendrá más éxito para vender más. Según la (EEIA,2007) el 57 por ciento de la población accede a las redes sociales y al internet por unas 11.9 horas semanales frente a una pantalla de cualquier dispositivo, teniendo esto en cuenta es mejor publicar por redes sociales ya que incentiva más al público a comprar. Y esto no exime a personas de diferentes edades pues el estudio del consumo en redes sociales y en general en internet es igual a través de las edades (Zlatinova, 2019).

Además de saber que el consumo de redes sociales incrementa cada año en los jóvenes se hizo también el cambio debido a las nuevas generaciones como *millennials* y *centennials*. Pues las razones son varias una de ellas siendo que los jóvenes son los que más interactúan en las redes y siendo los que más comparten información o una publicación en redes sociales pues esto ayuda ya que comparten la información de la marca que publico o con el simple hecho de darle “me gusta” (Piravique, 2013). Otra razón es que esta generación quiere todo al instante así que la publicidad de ahora no puede ser más larga de un minuto ya que aburrirá a la persona. Tiene que ser algo

corto que de suficiente información para incentivar al consumidor. Pues estas generaciones prefieren videos cortos que informen lo suficiente para comprar el producto (Espinoza, 2019).

Para la publicidad tener mejor éxito a la hora de presentar un producto utilizan el uso de los 5 sentidos en este caso se hablarán de dos que son la vista y la escucha. El sentido de la escucha se utiliza con música ya que hace que la persona recuerde más ese producto o como ya mencionado antes explicando las características del producto en una corta oración detallada haciendo que este recuerde algo importante dicho en esa oración. El otro sentido del que se hablará es la vista pues a la hora de hacer publicidad hay que tener en cuenta que como este normalmente se presenta en formato de video corto tiene que ser algo que llame la atención de la persona que lo está viendo. Para eso se utilizan varias estrategias: los colores, el logo de la marca y unas palabras llamativas que la persona recuerde cuando vea el producto. Utilizando 2 piezas que requieran el uso de dos sentidos hace que el consumidor tenga mayor chance de comprar el producto que haga esto ya que cuando lo vea le recordará a la propaganda. A continuación se hablará de la percepción del consumidor con este tipo de publicidad.

1.2.4 ¿Quién es el consumidor?

El consumidor es una persona que consume bienes o servicios de una empresa que los productores ponen a la disposición de estas personas en el mercado para satisfacer algún tipo de necesidad. Hay una relación de intercambio entre productores y consumidores, los productores crean el producto y tienen que escuchar al consumidor para cumplir las expectativas con el producto. En la otra mano el consumidor adquiere el producto por medio de intercambio de dinero para adquirir el producto que satisface una necesidad. Para que los productores no pierdan consumidores tienen que siempre estudiar el comportamiento del consumidor y estar al día con la moda. Hay muchos factores que influyen en los consumidores a la hora de escoger un producto o una marca pero en este escrito solo se hablará de los avisos publicitarios. La nueva moda de vender un producto es por medio de Internet (Martínez, 2011) (Núñez, 2008).

1.2.5 ¿Qué es la percepción?

La percepción es la acción y efecto de percibir a través de nuestros sentidos para darle significado. Es lo que percibe un individuo de un objeto a través de los 5 sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y

auditivo) la percepción del consumidor se da como los consumidores forman una opinión de la publicidad, del producto o de la marca. Para el mercadeo y la psicología la percepción es igual y se define como un individuo interpreta, organiza y selecciona la información que le llega por medio de los 5 sentidos. Estas funciones pueden ser combinadas o separadas. En este caso para la publicidad en redes sociales solo se utilizan los sentidos de vista y escucha (Arias, 2013) (Martínez, 2001).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores podemos decir que los mercadólogos utilizan lo que se sabe de psicología para poder llegar mejor al consumidor. Ya que la persona toma decisiones basadas en lo que percibe. En los artículos investigados ningún autor utiliza otra definición acerca de percepción y en las otras categorías analizadas. Los autores definen las categorías por igual definidas por las disciplinas de mercadeo y psicología.

Para poder concluir habiendo definido las categorías que se van a analizar podemos unificarlas para hacer esto se tuvo que definir que era la publicidad y como esta puede ser usada en las redes sociales, se describió además los beneficios de esta. Se le dio una definición a redes sociales, a quien es el consumidor y por último la percepción.

1.3 Objetivos

La publicidad en las redes es algo relativamente moderno. Lo que se quiso lograr con esta investigación es entender que tan efectiva es la publicidad en la red social YouTube para las marcas y como esta incide en el consumidor.

1.3.1 General

Analizar la percepción acerca de la Publicidad en la Red Social YouTube en un grupo de sujetos de la ciudad de Medellín.

1.3.2 Específicos

- Describir las emociones suscitadas frente a la presentación de Publicidad en un grupo de usuarios de la red social de YouTube en la ciudad de Medellín.
- Identificar los efectos a nivel psicológico que tiene la Publicidad en un grupo de usuarios de la Red Social YouTube en la ciudad de Medellín.

- Reconocer la manera como incide en el consumo de marcas la publicidad presente en la red social YouTube desde la Percepción de un grupo de usuarios de la ciudad de Medellín.

2. Método

2.1 Tipo de estudio

El presente estudio se caracterizó por usar el método *cuantitativo* ya que el investigador tiene que medir la información a través de estadísticas y técnicas formales numéricas que explican la relación del estudio. El interés del investigador es medir la percepción del consumidor en YouTube y el punto de vista de las personas acerca de este nuevo método de publicidad. Debido a esto el tipo de investigación será descriptivo ya que se analizará cómo las personas piensan con este nuevo modo de publicidad.

El diseño del estudio se caracterizó por ser un estudio exploratorio donde se indaga con los participantes acerca de este nuevo método de publicidad. Fue un estudio básico y transversal (D’Bruyne, et al 1974). Además, el investigador fue influyente ya que solo usó videos de la plataforma de YouTube que fueron solo de publicidad.

2.2 Participantes

Los sujetos que participaron en la investigación fueron alrededor de 13 personas específicamente de la ciudad de Medellín. La muestra de la población no fue probabilística es decir la población fue seleccionada sin intencionalidad, no se tuvo en cuenta, edad, sexo y estrato socioeconómico. La población fue seleccionada teniendo en cuenta que sean altos consumidores de la plataforma YouTube. Se seleccionaron 100 personas para el estudio ya que es basado en estudios anteriores que se han hecho alrededor de ese número.

2.3 Instrumentos

La recolección de información se realizó a través de cuestionarios como encuesta exploratoria teniendo en cuenta la categoría de análisis: *la percepción del consumidor de la publicidad en la*

plataforma YouTube. A continuación anexo el cuestionario que se usó para la recopilación de datos.

Tabla 1: *relación entre objetivos específicos y categorías de rastreo de información*

Objetivos específicos	Categorías de rastreo/análisis de datos
Describir las emociones suscitadas frente a la presentación de Publicidad en un grupo de usuarios de la red social de YouTube en la ciudad de Medellín.	Emociones que se suscitaron frente a la presentación de publicidad en un grupo de usuarios de la red social de YouTube en la ciudad de Medellín.
Identificar los efectos a nivel psicológico que tiene la Publicidad en un grupo de usuarios de la Red Social YouTube en la ciudad de Medellín	Qué efectos tiene esta publicidad a nivel psicológico en un grupo de usuarios de la red social YouTube en la ciudad de Medellín.
Reconocer la manera como incide en el consumo de marcas la publicidad presente en la red social YouTube desde la Percepción de un grupo de usuarios de la ciudad de Medellín	Incidencias del consumo de marcas en la red social YouTube desde la percepción de un grupo de usuarios de la ciudad de Medellín.

2.4 Procedimiento

La investigación se desarrolló en tres fases. La primera consiste en la *contextualización teórica* que permitió establecer el estado del arte en cuestión, es decir, plasmar a través de una matriz las investigaciones que se han desarrollado en relación con la percepción del consumidor de la publicidad en YouTube y seguidamente construir el marco teórico.

La segunda fase fue el *trabajo de campo*, en la cual se construirá el instrumento para la recolección de datos y se realizó la aplicación de los sujetos que participaran. El instrumento se ve anexado al final de este párrafo.

La tercera fase se centró en recopilar todos los datos y analizarlos para luego ubicarlos de acuerdo con las categorías nombradas en el marco conceptual. Al final se cerrará la discusión presentando los resultados de los datos analizados y la conclusión del estudio que se realizará.

2.5 Consideraciones éticas

En esta investigación se va a constituir la ética para un campo de reflexión y consideración de los derechos humanos para la protección de estos. La investigación es llamada percepción de los consumidores acerca de la red social YouTube, la investigación es realizada por Pablo Cote Ramírez y la institución involucrada es la Universidad EAFIT. El objetivo de esta investigación es describir cómo perciben los consumidores de la red social YouTube los anuncios al ver videos en la plataforma.

Al realizar el cuestionario, los participantes no serán expuestos a ningún riesgo tanto físico como mental. La participación de la investigación será de libre elección y no tendrá ningún tipo de recompensa, la investigación tiene fines educativos. A continuación, anexaré el consentimiento informado que fue proporcionado por el investigador en el momento de realizar la encuesta.

3.0 Resultados y discusión

Los resultados que se hallaron serán descritos en los siguientes tres apartados correspondiente a sus 3 objetivos específicos. Comienza describiendo los datos demográficos que se recogieron en la investigación. Según el cuestionario las preguntas fueron separadas en las tres categorías de los tres objetivos específicos. Cada objetivo tenía tres preguntas correspondientes. De acuerdo con esas tres preguntas se pudo medir la respuesta de los sujetos que respondieron el cuestionario. El total de personas que respondieron el cuestionario fueron 23. Las personas que respondieron la encuesta viven en Medellín, en un rango de edad de 18 a 37 años. El 30.8% tienen 23 años. El 30.8% ven 4-6 horas videos de YouTube.

3.1 Emociones y publicidad

Los resultados hallados según la investigación para las emociones suscitadas frente a la publicidad son negativas. La mayoría de los usuarios experimentan emociones no placenteras al ver los anuncios en la plataforma. 76.9% de las personas respondieron que sentían emociones negativas al ver un anuncio. El 69.2% respondieron que les molestaba mucho ver el anuncio. El 87% respondieron que sentían rabia al ver el anuncio. En el estudio de (Arias, 2013) encontró en su investigación que el 15.1% prefiere anuncios publicitarios por redes sociales que por otros medios. Es decir no sienten una emoción negativa al ver publicidad por las redes sociales. El estudio realizado por (Caballero,2020) encontró que 17.5% de los usuarios preferían ver anuncios con dibujos animados. En el texto de Diaz los encuestados consideran que la publicidad en YouTube es invasiva. Además, consideran que es muy frecuente. Manifestaron sentirse frustrados al verla. Respecto a los hallazgos y a los demás autores podemos ver una cierta relación de los usuarios de la plataforma y su respuesta emocional hacia los anuncios.

3.2 Efectos psicológicos y publicidad

Los resultados para el segundo objetivo, identificar los efectos psicológicos que tiene la publicidad. Los usuarios respondieron no tener ningún efecto sobre el anuncio, producto o marca al ver la publicidad. El 61% respondieron que no ha comprado el producto por ver el anuncio. El 69.6% respondió que no le importaba si la marca tenía anuncio. El 92% respondió que no le importaba que la marca que no tuviera anuncio. El estudio de (Caballero, 2020) dice que el 72.5% de los usuarios realizan sus compras por anuncios por internet y no por otros medios. En el segundo objetivo podemos ver la respuesta de los usuarios no tienen ningún efecto psicológico al ver los anuncios.

3.3 YouTube y consumo de marcas

Según la respuesta de los participantes el consumo de las marcas con anuncios en la plataforma YouTube no está relacionado con el anuncio. El 92% respondieron que no habían comprado el producto por causa del anuncio. El 69% no le ha provocado comprar un producto al ver el anuncio. El 53% dijo que al ver la marca le genera felicidad. El 60% cree que los anuncios si han ayudado al comercio de la marca. Según (Bercenilla,2016) crear anuncios en la plataforma YouTube es una forma de conectar al consumidor con la marca. En España el 89% de los usuarios de la plataforma

siguen a una marca. El estudio de (Caballero,2020) dice que el 33% de las personas si han decidido realizar una compra de un bien o un servicio debido a un anuncio. Caballero también nos dice que 17.5% de los usuarios expresaron que la publicidad no los induce a una compra. El 81% en el texto de Diaz, los usuarios respondieron que no habían considerado comprar de la marca al ver la publicidad. En el estudio de (Trentascoste, 2015) en una de sus preguntas los usuarios respondieron que consideraban que la publicidad no era eficiente en YouTube. Según las respuestas de los participantes podemos observar, aunque no les gusten los anuncios, y además no han sido inducido a comprar cierto articulo de la publicidad.

4.0 Conclusiones

En la investigación tuvo limitaciones al encontrar información de estudios, la mayoría de los artículos eran solamente explicación sobre el tema. No hay muchos artículos investigativos sobre anuncios de la plataforma en las bases de datos educativas. La información que encontró sobre el tema no era con estudios eran de personas que hacen anuncios para empresas y son dueños de agencias de mercadeo y explican un poco subiendo videos a YouTube. Otro tipo de limitación que tuvo fue la cantidad de respuesta que pude conseguir de las personas a la que se les fue enviado el cuestionario.

Investigando sobre el tema encontró que hacer estos anuncios es algo relativamente fácil de hacer y se puede trabajar desde el modelo *freelance*. Desde la pandemia se comenzó a implementar más los medios digitales para anunciarse y vender productos o servicios por medio de las redes. Hay una posibilidad de empezar a hacer anuncios como un trabajo y ofreciéndoselo a empresas y pequeños negocios en el futuro.

Bibliografía

- Arias, K. (2013). Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5617/TMD02046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bercenilla, V. (2016). Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21939/TFG-E-316.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, R. (2020). *portal.aemlica.org*. Retrieved from <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html>
- Díaz, N. (2019). *repositorio academico*. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20_ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, C. (2019). *repositorio.ug*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47299/1/Análisis%20de%20la%20publicidad%20en%20YOUTUBE%20y%20su%20influencia%20en%20el%20comportamiento%20de%20consumo%20en%20los%20estudiantes%20de%20la%20Universidad%20de%20Guayaquil..pdf>
- Garrido, D. (2016). *dialnet*. Retrieved from Dialnet-MultimodalidadEmocionYPublicidadUnEstudioEmpiricoS-6054355.pdf
- Martínez, I. D. (2001). *impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Retrieved from [Impacto+de+la+publiciad+en+el+comportamiento+del+consumidor.pdf](#)
- Martínez, R. (2011). *redalyc.org*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>
- Núñez, M. (2008). Retrieved from dialnet: Dialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138.pdf
- Parra, D. (2016). Retrieved from https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82171/1/TG01623.pdf
- Piravique, J. (2013). *repositorio javeriana*. Retrieved from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10809/Documento.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rodríguez, C. (2017). Retrieved from <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/24889/INFLUENCIA%20DE%20LOS%20MEDIOS%20PUBLICITARIOS%20EN%20EL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trentascote, N. (2015). *repositorio umaza*. Retrieved from http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1314/Youtube%20como%20nuevo%20medio%20publicitario_Nicolas%20Trentacoste_2020_pa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zlatinova, F. (2019). Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21939/TFG-E-316.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO DE REFERENCIAS CONCEPTUALES	METODO			
PERCEPCION ACERCA DE LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL YOUTUBE	¿Cuál es la percepción acerca de la Publicidad en la Red Social Youtube en un grupo de sujetos de la ciudad de Medellín?	General: Analizar la percepción acerca de la Publicidad en la Red Social Youtube en un grupo de sujetos de la ciudad de Medellín Específicos: · Describir las emociones suscitadas frente a la presentación de Publicidad en un grupo de usuarios de la red social de Youtube en la ciudad de Medellín.	<i>Antecedentes</i> <i>Las redes sociales y su definición.</i> <i>YouTube como red social y plataforma para anuncios.</i> <i>Que es la percepción para la psicología y el mercadeo.</i> <i>Que es un consumidor.</i> <i>Que es la publicidad y como es diferente por medio de redes sociales.</i>	Tipo de estudio	sujetos	instrumentos	procedimiento

		<ul style="list-style-type: none">· Identificar los efectos a nivel psicológico que tiene la Publicidad en un grupo de usuarios de la Red Social Youtube en la ciudad de Medellín· Reconocer la manera como incide en el consumo de marcas la publicidad presente en la red social Youtube desde la Percepción					
--	--	---	--	--	--	--	--

		de un grupo de usuarios de la ciudad de Medellín					
				Un estudio de caso transversal, descriptivo y cuantitativo.	100 personas activas en la red social YouTube Será una muestra no probabilística.	Cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas	Fase I: contextualización Fase II: trabajo de campo Fase III: análisis y discusión de resultados

ANEXO 2

Cuestionario

¡HOLA!

Quiero informarte que deseo conocer tu percepción acerca de los anuncios de publicidad en la plataforma YouTube. Para esto estoy realizando la investigación Pablo Cote con correo pcoter@eafit.edu.co. Soy estudiante de psicología de la universidad EAFIT en la ciudad de Medellín. Estoy realizando un estudio para conocer qué piensas acerca de estos anuncios de publicidad en la plataforma YouTube en usuarios habituales de Medellín y quiero que seas parte de ella.

Es importante que sepas que la información proporcionada será guardada y analizada. No usaré tus datos personales, es decir no serán divulgados todo lo que compartas será confidencial. El estudio tiene un fin académico. Cualquier duda que tengas estaré atento a responder.

¡Gracias por participar!

1. Fecha

2. Nombre y apellido completo

firma _____

3. Edad

4. Correo

5. ¿Cuántas horas a la semana ve videos en la plataforma YouTube?
 - 1-2 horas
 - 2-4 horas
 - 4-6 horas
 - Otro

6. ¿Le gustan los ocasionales anuncios en los videos?
 - Si
 - No

7. ¿Cree que ver estos anuncios le provoca comprar cuando lo ve?
 - A veces

- Nunca
- Si

8. ¿Cree que por ver estos videos le ha provocado elegir esa marca sobre la que no tiene anuncios en la plataforma?

- Si
- Nunca
- A veces

9. ¿Cree que ha elegido ordenar productos de las marcas porque ha visto los anuncios de estas?

- Si
- No
- No esta relacionado

11. ¿Cree que los anuncios tienen algo que ver con selección de marcas a comparación con las que no tienen anuncios?

- Si
- No

12. ¿Cree que los anuncios han ayudado al consumo de estas marcas?

- Si
- No

13. ¿Cuál es su percepción de la marca que tiene anuncios?

- Me gusta
- No me gusta
- No me importa

14. ¿Cuál es su percepción de la marca que no tiene anuncios?

- Me gusta
- No me gusta
- No me importa

15. ¿Cree que los anuncios aparecen muy seguido?

- Si
- No

16. ¿Cree que los anuncios provoca pedir el producto que están mostrando?

- Si
- No

17. Cuando le aparece un anuncio lo ve y le pone atención?

- Si
- No

18. ¿Qué tan molesto le parecen los anuncios de YouTube?

- No me molesta
- Si me molesta
- Me molesta mucho

19. Al ver anuncios de una marca en específico siente

Emociones negativas (rabia, tristeza)

Emociones positivas (felicidad)

20. ¿Cree que su percepción de la marca ha cambiado por los anuncios?

Si

No

21. ¿Al ver la marca/producto en algún lugar esta le genera?

Emociones negativas (tristeza, rabia

Emociones positivas (felicidad)

22. ¿Al pensar en un anuncio/producto le genera

Emociones negativas (tristeza, rabia)

Emociones positivas (felicidad)

