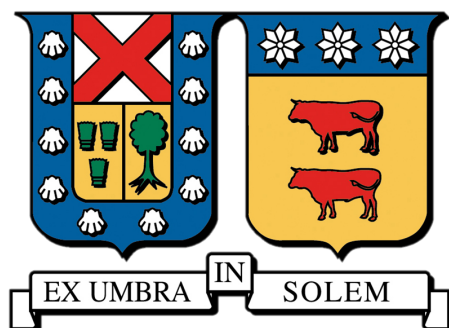




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ANÁLISIS DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA EN YOUTUBE Y SU
RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
MEDIANTE LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE ECUACIONES
ESTRUCTURALES**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR
GONZALO ALONSO GALLARDO MARTÍNEZ

PROFESOR GUÍA
Dr. CRISTÓBAL FERNÁNDEZ ROBIN

PROFESOR CO-REFERENTE

Mg. DIEGO YAÑEZ

VALPARAÍSO, 3 DE SEPTIEMBRE DE 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Análisis de la saturación publicitaria en YouTube y su relación con el comportamiento del consumidor mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales.

Nombre del candidato(a): Gonzalo Alonso Gallardo Martínez

Carrera / Grado: Ingeniería Civil Industrial

Campus: Casa Central Valparaíso

Departamento: Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Cristóbal Fernández Robin, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 03 de septiembre de 2026 **Firma:**

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 03 de septiembre de 2026 **Firma:**

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

1 Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a mi familia, por estar siempre, apoyarme en cada etapa y acompañarme a lo largo de todos estos años. Gran parte de lo que soy hoy se lo debo a ellos.

A mi niña Signe, por su apoyo incondicional, su paciencia, cariño y comprensión durante todo este proceso. Tener a alguien a mi lado que creyera en mí, incluso cuando yo dudaba, hizo una diferencia enorme.

A mis amigos Jose y Jean, por todas las infinitas horas de estudio y momentos inolvidables que compartimos juntos, gracias a ellos también estoy acá.

Y finalmente, quiero agradecerme a mí mismo. Por no haberme rendido, por seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y por haber llegado hasta aquí, cerrando una etapa que muchas veces se sintió lejana.

2 Resumen

Esta investigación analiza la saturación publicitaria percibida en YouTube y su relación con la experiencia de los usuarios y su intención de continuar utilizando la plataforma. El estudio surge a partir de la presencia recurrente de publicidad dentro del consumo audiovisual en YouTube y busca determinar cómo distintas características percibidas de los anuncios se relacionan con la saturación, la intrusividad, la pérdida de control, la molestia publicitaria y la intención de continuidad de uso.

Para abordar este problema se desarrolló una investigación cuantitativa, de diseño no experimental y transversal, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). La información fue recopilada mediante una encuesta aplicada a través de SurveyMonkey durante junio de 2026. Se obtuvieron inicialmente 204 respuestas y, luego del proceso de revisión y depuración de la base de datos, se trabajó con una muestra analítica de 150 casos completos. El instrumento permitió medir las percepciones de los participantes mediante constructos asociados a la duración y frecuencia de los anuncios, capacidad de omisión, saturación publicitaria, intrusividad, pérdida de control, molestia publicitaria, intención de continuidad e intensidad de uso de YouTube.

El modelo fue evaluado y posteriormente reespecificado a partir del comportamiento de las relaciones planteadas y de sus indicadores de ajuste. La especificación final presentó un ajuste parcialmente aceptable, con un χ^2/gl de 1,937, CFI de 0,943, TLI de 0,933 y RMSEA de 0,079. Los resultados mostraron que la frecuencia percibida de los anuncios se relacionó positiva y significativamente con la saturación publicitaria ($\beta = 0,747$). A su vez, la saturación se relacionó positivamente con la intrusividad ($\beta = 0,884$) y con la molestia publicitaria ($\beta = 0,258$). La intrusividad presentó una relación positiva con la pérdida de control ($\beta = 0,792$), mientras que

esta última se relacionó positivamente con la molestia publicitaria ($\beta = 0,552$). Estas relaciones permitieron respaldar cinco de las hipótesis planteadas en la especificación final.

Por otra parte, la duración percibida no presentó una relación estadísticamente significativa con la saturación publicitaria ($\beta = 0,173$; $p = 0,079$), mientras que la relación entre intrusividad y molestia tampoco alcanzó significancia ($\beta = 0,196$; $p = 0,214$). Asimismo, las relaciones de pérdida de control con la intención de continuidad de uso ($\beta = -0,308$; $p = 0,241$) y de molestia publicitaria con la intención de continuidad ($\beta = 0,424$; $p = 0,107$) no fueron significativas. La capacidad explicativa del modelo fue alta para saturación, intrusividad, pérdida de control y molestia publicitaria, pero considerablemente menor para la intención de continuidad de uso, cuyo R^2 fue de 0,043. Esto muestra que las variables consideradas permiten representar principalmente la experiencia negativa de los usuarios frente a la publicidad, pero tienen un alcance limitado para explicar su decisión de continuar utilizando YouTube.

Los resultados permiten identificar a la frecuencia percibida como uno de los elementos más relevantes dentro de la experiencia de saturación publicitaria y muestran que la presencia excesiva de anuncios se relaciona con una secuencia de percepciones negativas vinculadas a la intrusividad, la pérdida de control y la molestia. Sin embargo, estas respuestas no se tradujeron en una menor intención de continuar utilizando la plataforma dentro de la muestra analizada, lo que sugiere que la permanencia en YouTube puede estar relacionada con factores adicionales que no fueron incorporados en el modelo.

Tabla de Contenidos

1	Agradecimientos	1
2	Resumen	2
3	Introducción	10
4	Problema de Investigación	13
5	Objetivos	16
5.1	Objetivo General	16
5.2	Objetivos Específicos	16
6	Marco Teórico	18
6.1	Definiciones base y delimitación del estudio	18
6.1.1	Publicidad digital	18
6.1.2	Publicidad en YouTube	19
6.1.3	Saturación publicitaria	20
6.1.4	Interrupción e intrusividad	20
6.2	YouTube como plataforma de consumo audiovisual y publicitario	21
6.2.1	Consumo de contenido en YouTube	22
6.2.2	Publicidad dentro de la experiencia de uso	23
6.2.3	Rol de la plataforma en la exposición publicitaria	24
6.3	Formatos publicitarios y condiciones de exposición en YouTube	25
6.3.1	Anuncios previos y durante el video	26

6.3.2	Omisión de anuncios	27
6.3.3	Duración y frecuencia	28
6.3.4	Publicidad integrada por creadores	29
6.4	Variables del modelo teórico	30
6.4.1	Duración percibida	31
6.4.2	Frecuencia percibida	31
6.4.3	Capacidad de omisión percibida	32
6.4.4	Saturación publicitaria percibida	33
6.4.5	Intrusividad	33
6.4.6	Pérdida de control	34
6.4.7	Molestia publicitaria	35
6.4.8	Intención de continuidad de uso	35
6.4.9	Intensidad de uso de YouTube	36
6.5	Modelo teórico e hipótesis de investigación	37
7	Metodología	43
7.1	Enfoque metodológico y diseño de investigación	44
7.2	Población, unidad de análisis y muestra	45
7.3	Instrumento de recolección de datos	47
7.4	Desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales	50
7.4.1	Conceptos generales del modelo SEM	50
7.4.2	Conceptualización del modelo	53
7.5	Operacionalización de variables	55

7.6	Procedimiento de estimación y evaluación del modelo	59
7.6.1	Identificación del modelo	59
7.6.2	Evaluación de la base de datos	60
7.6.3	Estimación de parámetros	62
7.6.4	Evaluación de ajuste	64
8	Resultados	67
8.1	Depuración y preparación de la base de datos	67
8.2	Caracterización de la muestra	68
8.3	Estadísticos descriptivos de los constructos del modelo	68
8.4	Confiabilidad y validez preliminar de los constructos	70
8.5	Evaluación del modelo base	72
8.5.1	Especificación del modelo base	72
8.5.2	Modelo base estimado	73
8.5.3	Modelo de medida del modelo base	74
8.5.4	Ajuste global del modelo base	75
8.5.5	Relaciones estructurales del modelo base	76
8.5.6	Capacidad explicativa del modelo base	77
8.5.7	Diagnóstico del modelo base	78
8.6	Primera iteración del modelo	79
8.6.1	Especificación de la primera iteración	79
8.6.2	Modelo estimado de la primera iteración	81
8.6.3	Modelo de medida de la primera iteración	82

8.6.4	Ajuste global de la primera iteración	83
8.6.5	Relaciones estructurales de la primera iteración	84
8.6.6	Capacidad explicativa de la primera iteración	85
8.6.7	Diagnóstico de la primera iteración	86
8.7	Segunda iteración del modelo	87
8.7.1	Especificación de la segunda iteración	87
8.7.2	Modelo estimado de la segunda iteración	88
8.7.3	Modelo de medida de la segunda iteración	89
8.7.4	Ajuste global de la segunda iteración	91
8.7.5	Relaciones estructurales de la segunda iteración	92
8.7.6	Capacidad explicativa de la segunda iteración	94
8.7.7	Diagnóstico de la segunda iteración	95
9	Discusión	97
10	Conclusiones	106
11	Limitaciones	110
12	Anexos	114
12.1	Cuestionario aplicado	114
	Referencias	123

Lista de Tablas

1	Constructos, indicadores observados y modelos o antecedentes utilizados como referencia. Fuente: elaboración propia.	49
2	Resumen del proceso de depuración de la base de datos. Fuente: elaboración propia.	67
3	Estadísticos descriptivos de los constructos del modelo. Fuente: elaboración propia.	69
4	Confiabilidad y validez convergente preliminar de los constructos. Fuente: elaboración propia.	70
5	Cargas factoriales estandarizadas del modelo base. Fuente: elaboración propia. . .	74
6	Indicadores de ajuste global del modelo base. Fuente: elaboración propia.	75
7	Relaciones estructurales del modelo base. Fuente: elaboración propia.	76
8	Coeficientes de determinación del modelo base. Fuente: elaboración propia.	77
9	Comparación de cargas factoriales estandarizadas entre modelo base e iteración 1. Fuente: elaboración propia.	82
10	Comparación de indicadores de ajuste global entre modelo base e iteración 1. Fuente: elaboración propia.	83
11	Comparación de relaciones estructurales entre modelo base e iteración 1. Fuente: elaboración propia.	84
12	Comparación de coeficientes de determinación entre modelo base e iteración 1. Fuente: elaboración propia.	85
13	Comparación de cargas factoriales estandarizadas entre modelo base, iteración 1 e iteración 2. Fuente: elaboración propia.	90

14	Comparación de indicadores de ajuste global entre modelo base, iteración 1 e iteración 2. Fuente: elaboración propia.	91
15	Comparación de relaciones estructurales entre modelo base, iteración 1 e iteración 2. Fuente: elaboración propia.	93
16	Comparación de coeficientes de determinación entre modelo base, iteración 1 e iteración 2. Fuente: elaboración propia.	94

Lista de Figuras

1	Modelo conceptual propuesto y relaciones hipotetizadas entre los constructos latentes. Fuente: elaboración propia.	37
2	Etapas metodológicas desarrolladas en la investigación. Fuente: elaboración propia.	43
3	Modelo teórico propuesto para el análisis de la saturación publicitaria en YouTube. Fuente: elaboración propia.	55
4	Modelo base propuesto antes de la estimación en AMOS. Fuente: elaboración propia.	72
5	Modelo base estimado en AMOS. Fuente: elaboración propia.	73
6	Primera iteración del modelo antes de la estimación en AMOS. Fuente: elaboración propia.	80
7	Primera iteración del modelo estimada en AMOS. Fuente: elaboración propia. . . .	81
8	Segunda iteración del modelo antes de la estimación en AMOS. Fuente: elaboración propia.	88
9	Segunda iteración del modelo estimada en AMOS. Fuente: elaboración propia. . .	89

3 Introducción

El crecimiento del consumo de contenido audiovisual a través de plataformas digitales ha modificado tanto la forma en que las personas acceden a información y entretenimiento como las condiciones en que se encuentran expuestas a publicidad. Dentro de este escenario, YouTube ocupa una posición relevante debido a la frecuencia con que forma parte de las rutinas digitales y a la variedad de formatos publicitarios que incorpora durante la reproducción de contenido. En Chile, el uso cotidiano de internet se encuentra ampliamente extendido y el consumo de videos mediante plataformas digitales constituye una práctica habitual (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, 2024). A esto se suma la alta presencia de YouTube dentro del consumo audiovisual nacional, donde los usuarios destinan parte importante de su tiempo diario a la búsqueda y visualización de videos en línea (Consejo Nacional de Televisión, 2024).

La publicidad constituye una parte habitual de esta experiencia, pudiendo aparecer antes, durante o después de los videos y bajo distintas condiciones de duración, frecuencia y posibilidad de omisión. Sin embargo, la presencia de publicidad no necesariamente es evaluada de la misma forma por todos los usuarios. Cuando los anuncios aparecen de manera reiterada, interrumpen el contenido o limitan el control percibido sobre la reproducción, pueden generarse respuestas negativas asociadas a saturación, intrusividad y molestia. La evidencia sobre exposición publicitaria digital muestra que la acumulación de anuncios puede alcanzar niveles a partir de los cuales nuevas exposiciones generan consecuencias negativas sobre la respuesta del usuario. En un estudio que analizó una campaña con más de 12.000 usuarios expuestos a publicidad en más de 400 sitios web, aproximadamente un 24 % de la muestra presentó un patrón en el que exposiciones adicionales comenzaron a generar efectos marginales negativos (Chae et al., 2019). De manera complementaria,

la sobrecarga publicitaria también ha sido vinculada con respuestas de fatiga y evitación. En este contexto, la fatiga en redes sociales presentó una relación directa y significativa con la evitación publicitaria, con una estimación de 0,672 (Tayeb et al., 2024).

En plataformas financiadas parcialmente mediante publicidad también resulta relevante considerar el grado de control que mantiene el usuario sobre la experiencia. Aspectos como la posibilidad de omitir anuncios, anticipar su duración o decidir cuándo exponerse a ellos pueden modificar la manera en que la publicidad es percibida (Riedel et al., 2025). Por esta razón, analizar la saturación publicitaria requiere considerar no solo la cantidad de anuncios presentes, sino también la forma en que estos interfieren con el contenido que el usuario desea consumir y las respuestas que pueden producir durante la experiencia de uso.

A partir de esta problemática, la presente investigación analiza la relación entre la saturación publicitaria percibida en YouTube y distintas dimensiones de la experiencia del usuario. Para ello, se consideran como antecedentes la duración percibida, la frecuencia percibida y la capacidad de omisión de los anuncios, junto con variables posteriores asociadas a intrusividad, pérdida de control, molestia publicitaria e intención de continuidad de uso. De esta forma, el estudio busca observar cómo se relacionan estas dimensiones dentro de una misma estructura y determinar cuáles presentan mayor relevancia para comprender la experiencia publicitaria de los usuarios de YouTube.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. La información fue recopilada mediante un cuestionario aplicado a usuarios residentes en Chile y posteriormente analizada mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). A partir de 204 respuestas iniciales, el proceso de revisión y depuración permitió conformar una muestra analítica de 150 casos completos para la estimación del modelo. El uso de SEM permitió evaluar simultá-

neamente el modelo de medida de los constructos y las relaciones estructurales propuestas entre las distintas variables de la investigación.

El estudio busca aportar evidencia empírica sobre una experiencia que forma parte del consumo cotidiano de contenido digital, diferenciando entre las características percibidas de la exposición publicitaria, las respuestas negativas que pueden surgir frente a ella y la intención de continuar utilizando la plataforma. Esta distinción resulta relevante debido a que una evaluación negativa de la publicidad no implica necesariamente una menor disposición a utilizar YouTube, por lo que ambos aspectos requieren ser analizados de manera separada.

4 Problema de Investigación

En Chile, el consumo audiovisual digital se ha vuelto parte de la vida cotidiana, en un contexto donde el uso diario de internet se encuentra ampliamente extendido y donde las actividades de información y entretenimiento ocupan un lugar relevante dentro de las prácticas en línea (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, 2024). En ese escenario, YouTube destaca como una plataforma especialmente significativa, ya que reúne búsqueda de contenidos, seguimiento de videos y consumo recreativo dentro de una misma experiencia de uso (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, 2024). Esta centralidad también se refleja en los hábitos de consumo audiovisual: la Encuesta Nacional de Televisión 2024 indica que las personas destinan en promedio 57 minutos diarios a buscar y ver videos en YouTube u otros portales de video compartido (Consejo Nacional de Televisión, 2024). De manera complementaria, el reporte Digital 2026: Chile estima que YouTube alcanzaba publicitariamente a 14,9 millones de usuarios en el país a fines de 2025, lo que refuerza su peso dentro del ecosistema audiovisual digital chileno, aunque dicha métrica no equivale necesariamente al total de usuarios activos mensuales (Kemp, 2025).

La publicidad en YouTube forma parte habitual de la experiencia de visualización, ya que la plataforma integra distintos formatos publicitarios que pueden aparecer antes, durante o después del video, además de otros anuncios ubicados junto al reproductor. En ese sentido, el consumo de contenido no ocurre en un espacio ajeno a la publicidad, sino en uno donde esta acompaña de manera recurrente la experiencia de uso (Saputro et al., 2022).

La interrupción resulta especialmente evidente en los anuncios insertados a mitad de la reproducción, ya que irrumpen cuando el usuario ya se encuentra atendiendo activamente al contenido. En esa línea, la evidencia experimental en publicidad en streaming muestra que los anuncios

mid-roll son percibidos como más intrusivos que los pre-roll y generan mayores reacciones de enojo, precisamente porque cortan la continuidad de la experiencia de visionado (Freeman et al., 2022).

Más allá de la interrupción objetiva del contenido, la publicidad puede ser experimentada por el usuario como una fuente de molestia, intrusividad y menor control sobre su experiencia de consumo. En servicios freemium como las plataformas de video compartido, se ha planteado que mecanismos como la posibilidad de elegir cuándo ver anuncios o conocer su duración mediante indicadores de tiempo reducen la intrusividad percibida. Por el contrario, cuando estos elementos de control no están disponibles, aumentan los efectos negativos mediados por la intrusividad publicitaria y la reactancia psicológica (Riedel et al., 2025). De manera consistente, la evidencia experimental en entornos de streaming muestra que los anuncios insertados durante la reproducción provocan más enojo y son percibidos como más intrusivos que aquellos ubicados antes del contenido, lo que refuerza la idea de que el malestar del usuario no depende solo de la presencia de publicidad, sino también de cómo esta interfiere con la experiencia de visualización (Freeman et al., 2022).

En Chile, el uso diario de internet se encuentra ampliamente extendido y ver películas, series y videos en línea forma parte de las prácticas habituales de consumo digital. En ese contexto, estudiar la publicidad en YouTube en usuarios chilenos permite situar el problema en una realidad concreta de consumo y exposición, en lugar de asumir que los patrones observados en otros mercados se reproducen automáticamente en el escenario nacional (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, 2024).

En función de lo anterior, el problema de investigación no se limita a constatar la presencia de publicidad en YouTube, sino también a comprender cómo esta es experimentada por el usuario,

qué características percibidas de la publicidad se relacionan con mayores niveles de saturación, intrusividad y molestia, y de qué manera estas percepciones se vinculan con la intención de continuidad de uso de la plataforma. Desde esa base, surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se relaciona la saturación publicitaria percibida en YouTube con la experiencia del usuario?

¿Qué características percibidas de la publicidad se relacionan con mayores niveles de molestia e intrusividad? ¿De qué manera estas percepciones se relacionan con la intención de continuidad de uso de YouTube?

5 Objetivos

5.1 Objetivo General

“Analizar la relación entre la saturación publicitaria percibida en YouTube y el comportamiento de consumidores residentes en Chile, mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), considerando variables asociadas a la experiencia publicitaria y a la intención de continuidad de uso de la plataforma.”

5.2 Objetivos Específicos

- Conceptualizar el fenómeno de saturación publicitaria en YouTube, considerando las características de la experiencia publicitaria en la plataforma y su relación con variables como duración percibida, frecuencia percibida, capacidad de omisión, intrusividad, pérdida de control, molestia publicitaria e intención de continuidad de uso.
- Diseñar y aplicar un instrumento de recolección de datos dirigido a usuarios residentes en Chile, con el fin de medir las percepciones asociadas a la publicidad en YouTube y los constructos latentes definidos en el modelo teórico.
- Evaluar la confiabilidad y validez de los constructos latentes del modelo, verificando la adecuación de los indicadores observados utilizados para medir las variables centrales del estudio.
- Estimar las relaciones estructurales propuestas entre las características percibidas de la publicidad, la saturación publicitaria percibida, la intrusividad, la pérdida de control, la molestia publicitaria y la intención de continuidad de uso de YouTube.

- Evaluar el ajuste global del modelo de ecuaciones estructurales propuesto, con el fin de determinar el grado en que la especificación planteada representa las relaciones entre la saturación publicitaria percibida, las respuestas del usuario frente a la publicidad y la intención de continuidad de uso de YouTube.

6 Marco Teórico

El marco teórico que se presenta a continuación aborda la saturación publicitaria en YouTube desde distintas dimensiones conceptuales, considerando sus definiciones base, las características de la experiencia publicitaria en la plataforma y los principales factores que intervienen en la percepción del usuario. Este desarrollo permite delimitar el fenómeno de estudio y comprender cómo la exposición a publicidad en YouTube puede relacionarse con percepciones de duración, frecuencia, omisión, saturación, intrusividad, pérdida de control y molestia, así como con la intención de continuidad de uso de la plataforma.

6.1 Definiciones base y delimitación del estudio

Para desarrollar el problema de investigación con mayor precisión, resulta necesario delimitar conceptualmente cuatro nociones centrales: publicidad digital, publicidad en YouTube, saturación publicitaria e intrusividad. Esta última se abordará en relación con la interrupción de la experiencia de visualización, debido a que ambos conceptos permiten comprender cómo la publicidad puede interferir en el consumo de contenido dentro de la plataforma. Estas definiciones permiten establecer con claridad el alcance del estudio y precisar cómo será entendido cada concepto dentro del análisis posterior.

6.1.1. Publicidad digital

La publicidad digital comprende los esfuerzos promocionales diseñados para entornos en línea, incluyendo sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros soportes conectados a internet (Tauro, 2023). A diferencia de la publicidad tradicional, este tipo de comunicación no se agota en una emisión unidireccional, sino que admite interacción entre la

marca y el usuario dentro de la misma plataforma (Tauro, 2023). Además, una de sus características más relevantes es la posibilidad de medir resultados en tiempo real y ajustar la campaña conforme avanza, lo que modifica la lógica de gestión de los mensajes publicitarios respecto de los medios offline (Tauro, 2023).

En esta investigación, la publicidad digital se entiende como el marco general dentro del cual se inserta la publicidad en YouTube. Sin embargo, el análisis no busca abarcar todo el ecosistema publicitario digital, sino concentrarse en una forma específica de publicidad audiovisual desplegada durante la experiencia de visionado en dicha plataforma.

6.1.2. Publicidad en YouTube

En YouTube, la publicidad forma parte del flujo habitual de visualización y adopta formatos como display, pre-roll, mid-roll y post-roll (Saputro et al., 2022). Esta variedad de posiciones implica que la exposición publicitaria puede producirse antes, durante o después del contenido elegido por el usuario (Saputro et al., 2022). La literatura sobre publicidad en video muestra que la ubicación del anuncio no es un rasgo menor, porque los formatos insertados en mitad de la reproducción tienden a alterar de forma más intensa la experiencia de visionado que aquellos ubicados antes del video (Freeman et al., 2022).

Para efectos de este estudio, la publicidad en YouTube se delimita como la publicidad insertada por la propia plataforma en la experiencia de consumo del video. En consecuencia, no constituye el foco principal de esta investigación la publicidad integrada orgánicamente por creadores dentro del contenido, como menciones, patrocinios o promociones incorporadas al discurso del canal.

6.1.3. Saturación publicitaria

La saturación publicitaria se entiende como una percepción de exceso de mensajes comerciales dentro de una misma experiencia digital, más que como un simple conteo técnico de impresiones (Tayeb et al., 2024). En esa línea, la noción de saturación o desorden publicitario remite a entornos en los que la presencia de anuncios alcanza un nivel suficiente para afectar la interacción del usuario con el contenido, aumentar la sensación de interferencia y favorecer respuestas negativas frente a la publicidad (Tayeb et al., 2024). La investigación sobre repetición online también ha mostrado que la exposición acumulada puede superar un umbral a partir del cual el efecto marginal del anuncio deja de ser positivo y pasa a ser negativo, fenómeno que puede entenderse como cansancio o desgaste publicitario (Chae et al., 2019).

Desde esta perspectiva, la saturación no se abordará únicamente como volumen objetivo de anuncios, sino principalmente como una experiencia percibida por el usuario durante su consumo de videos en YouTube. Esto implica prestar atención no solo a la cantidad de impactos, sino también a la forma en que esos impactos son experimentados dentro de una sesión de visualización.

6.1.4. Interrupción e intrusividad

La interrupción se refiere al quiebre de la continuidad del contenido cuando la publicidad irrumpe en un momento de atención activa por parte del usuario (Freeman et al., 2022). En publicidad en video, este efecto resulta especialmente visible en los anuncios mid-roll, ya que obligan al espectador a atender el mensaje comercial cuando ya se encuentra involucrado en la reproducción y reducen su sensación de control sobre la experiencia de visionado (Freeman et al., 2022). La intrusividad, por su parte, alude a la evaluación subjetiva de esa irrupción y puede entenderse como

el grado en que la presencia del anuncio es percibida como un obstáculo para la actividad que el usuario intenta realizar (Tayeb et al., 2024). La literatura sobre servicios digitales gratuitos financiados por publicidad sugiere que esta percepción se intensifica cuando el usuario no dispone de mecanismos de control, como elegir cuándo ver anuncios o conocer con anticipación su duración, lo que además favorece respuestas de reactancia psicológica (Riedel et al., 2025).

La interrupción será tratada como una característica del modo en que el anuncio aparece en la reproducción, mientras que la intrusividad será entendida como una respuesta perceptual del usuario frente a esa experiencia. Esta separación resulta útil porque permite diferenciar entre una condición objetiva de la exposición publicitaria y la forma en que dicha condición es interpretada por el usuario.

6.2 YouTube como plataforma de consumo audiovisual y publicitario

Comprender a YouTube como objeto de estudio exige abordarlo no solo como un soporte técnico de distribución de videos, sino como una plataforma que articula consumo audiovisual, exposición publicitaria y decisiones de gestión que influyen directamente en la experiencia del usuario. En este estudio, YouTube es entendido como un entorno donde el acceso al contenido y la presencia de anuncios se encuentran profundamente entrelazados. Por ello, resulta útil distinguir entre el consumo de contenido en la plataforma, la forma en que la publicidad se inserta dentro de la experiencia de uso y el rol que la propia plataforma desempeña en la administración de dicha exposición.

6.2.1. Consumo de contenido en YouTube

YouTube ocupa actualmente un lugar central dentro del ecosistema digital chileno. El reporte Digital 2026 Chile estima que la plataforma alcanzaba publicitariamente a 14,9 millones de usuarios en el país a fines de 2025, cifra equivalente al 74,9 % de la población total y al 79,3 % de la base de usuarios de internet. Aunque esta métrica corresponde a alcance publicitario y no debe equipararse automáticamente con usuarios activos mensuales, sí permite dimensionar la magnitud de la presencia de YouTube dentro de la vida digital chilena (Kemp, 2025).

Esta centralidad se inserta, además, en un contexto nacional donde el uso de internet forma parte de la rutina diaria. La Subsecretaría de Telecomunicaciones reporta que un 89,7 % de las personas en Chile declara utilizar internet todos los días, mientras que un 68,4 % realiza actividades recreativas en línea y un 54,5 % señala ver películas y series por internet. Estos antecedentes muestran que el consumo audiovisual digital no constituye una práctica marginal, sino una actividad frecuente y establecida dentro de la vida cotidiana (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, 2024).

Cuando se observan los hábitos de consumo audiovisual con mayor detalle, YouTube también aparece como una práctica concreta y sostenida. La Encuesta Nacional de Televisión 2024 indica que, en un día de semana, las personas destinan en promedio 57 minutos diarios a buscar y ver videos en YouTube u otros portales de video compartido. Este dato refuerza la idea de que la plataforma no solo tiene alcance, sino también tiempo efectivo de exposición y atención dentro de las rutinas audiovisuales de los usuarios (Consejo Nacional de Televisión, 2024).

Junto con ello, el consumo en YouTube suele estar guiado por una intención relativamente específica. La literatura ha señalado que los usuarios suelen ingresar a estas plataformas con

un propósito previo, orientado a ver determinado contenido, buscar información o continuar una experiencia audiovisual concreta. En ese sentido, YouTube funciona como un espacio de atención dirigida y repetida, más que como un entorno de navegación indiferenciada, lo que vuelve especialmente relevante analizar cómo se inserta la publicidad en una experiencia de consumo ya intencionada (Saputro et al., 2022).

Dada la alta presencia de YouTube entre los usuarios de internet en Chile, resulta interesante observar cómo se integra la publicidad dentro de un uso frecuente de la plataforma y cómo esta puede ser percibida de manera distinta por quienes la utilizan.

6.2.2. Publicidad dentro de la experiencia de uso

Dentro de YouTube, la publicidad no se presenta como un elemento completamente externo al contenido, sino como parte del propio flujo de visualización. Esto implica que el usuario no se expone a los anuncios en un espacio separado de la plataforma, sino durante la misma experiencia en que busca, selecciona y consume videos. En este sentido, la publicidad forma parte de la arquitectura de uso de YouTube y acompaña el acceso al contenido dentro de una misma experiencia de consumo (Saputro et al., 2022).

Esta integración resulta relevante porque la evaluación del usuario no depende únicamente de la existencia de anuncios, sino también del momento en que estos aparecen y del grado en que afectan la continuidad del visionado. La evidencia experimental sobre publicidad en video muestra que los anuncios insertados durante la reproducción pueden ser percibidos como más intrusivos que aquellos ubicados antes del contenido, debido a que interrumpen una experiencia audiovisual ya iniciada (Freeman et al., 2022). Por ello, la publicidad dentro de YouTube debe entenderse no solo como exposición comercial, sino también como una condición que puede modificar la experiencia

de uso de la plataforma.

Desde esta perspectiva, el análisis de la publicidad en YouTube requiere considerar la relación entre acceso al contenido, interrupción y percepción del usuario. Esta mirada permite vincular la presencia de anuncios con variables posteriores del modelo, como la saturación publicitaria percibida, la intrusividad, la pérdida de control y la molestia publicitaria.

6.2.3. Rol de la plataforma en la exposición publicitaria

Desde esta perspectiva, YouTube no solo aloja anuncios, sino que organiza activamente las condiciones bajo las cuales esos anuncios aparecen. La plataforma define qué formatos pueden activarse, en qué momentos se insertan y bajo qué lógica se interrumpe o acompaña la reproducción. Esto significa que la exposición publicitaria no depende exclusivamente del contenido del anuncio ni de la voluntad inmediata del anunciante, sino también de una infraestructura de decisiones de plataforma que regula cuándo y cómo se produce el contacto con la publicidad (YouTube Help, 2026c).

Lo mencionado anteriormente es relevante dado que la experiencia del usuario no está determinada únicamente por la presencia de anuncios, sino también por el margen de control que la plataforma permite. La literatura sobre servicios freemium muestra que elementos como la posibilidad de omitir publicidad, elegir cuándo verla o al menos conocer cuánto falta para que termine mediante un contador disminuyen la intrusividad percibida y reducen la reactancia psicológica. En consecuencia, la percepción del usuario no depende solo del volumen de anuncios, sino también de la forma en que la plataforma administra su aparición y el grado de agencia que deja disponible al espectador (Riedel et al., 2025).

Por esta razón, la saturación publicitaria no se entenderá únicamente como un exceso cuan-

titativo de anuncios. También será considerada como el resultado de una forma específica de gestión de la exposición dentro de YouTube, donde importan la ubicación del anuncio, su reiteración y la estructura misma del contacto publicitario. En la medida en que la literatura ha mostrado que el volumen y la ubicación de los anuncios pueden llegar a producir efectos marginales negativos sobre la respuesta del usuario, resulta razonable analizar la saturación como un fenómeno asociado tanto a la cantidad de impactos como a la lógica con que la plataforma los distribuye en la experiencia de visionado (Chae et al., 2019).

A partir de lo anterior, se puede entender que la experiencia publicitaria en YouTube no depende solamente de la presencia de anuncios, sino también de la manera en que estos se incorporan dentro de la reproducción y de cómo dicha experiencia es percibida por el usuario.

6.3 Formatos publicitarios y condiciones de exposición en YouTube

Si en los apartados anteriores se estableció que la publicidad forma parte de la experiencia de uso en YouTube, en este punto interesa precisar bajo qué condiciones concretas esa exposición se produce. Más que volver sobre la mera presencia de anuncios, el foco se sitúa ahora en características que inciden directamente en la percepción del usuario, como la duración de las piezas, la posibilidad de omitirlas, la frecuencia con que pueden aparecer y la coexistencia entre publicidad insertada por la plataforma y publicidad integrada por los propios creadores. Estas condiciones ayudan a entender por qué la experiencia publicitaria en YouTube no depende solo del volumen de anuncios, sino también de cómo la plataforma organiza el contacto con ellos y de cómo se suman otras formas de comercialización dentro del mismo video.

6.3.1. Anuncios previos y durante el video

Una primera condición relevante de exposición es la duración efectiva de los anuncios. De acuerdo con la documentación oficial de YouTube, los formatos mostrados antes o después del video pueden incluir anuncios saltables, anuncios no saltables y bumper ads. Los anuncios saltables permiten omitir la pieza después de cinco segundos, mientras que los no saltables suelen durar 15 o 20 segundos según el estándar regional, y en pantallas de televisión pueden llegar a 30 segundos. A su vez, los bumper ads son piezas no saltables de hasta 6 segundos. Esto significa que, aún antes de considerar el contenido creativo del anuncio, la exposición publicitaria ya presenta intensidades distintas según el tiempo mínimo que el espectador debe tolerar antes de continuar con el video (YouTube Help, 2026e).

En videos largos, además, la publicidad no se limita al inicio o al cierre de la reproducción. YouTube permite activar mid-roll ads en videos monetizados de 8 minutos o más, y esos cortes pueden ser ubicados de manera manual, automática o combinada. La propia plataforma señala que sus sistemas buscan puntos de quiebre naturales, como pausas de audio o transiciones visuales, para equilibrar experiencia del espectador, ingresos del creador y valor para el anunciante. Con ello, la duración del video no solo amplía el tiempo disponible para consumir contenido, sino también la posibilidad de insertar cortes adicionales dentro del mismo flujo de visionado (YouTube Help, 2026b).

En las transmisiones en vivo, las condiciones de exposición adquieren una lógica adicional. YouTube indica que, cuando un directo monetizado tiene activada la monetización, los anuncios pre-roll se encienden automáticamente y los mid-roll pueden aparecer durante la emisión de forma automática o manual. Desde la perspectiva del usuario, esto implica que la exposición publicita-

ria no se encuentra restringida al consumo asincrónico de videos subidos previamente, sino que también puede intervenir en experiencias en tiempo real (YouTube Help, 2026c).

6.3.2. Omisión de anuncios

La posibilidad de omitir anuncios en YouTube no debe entenderse como una condición uniforme. La propia plataforma diferencia entre anuncios saltables, que pueden omitirse luego de cinco segundos, y anuncios no saltables, que deben verse completos antes de continuar con el contenido. A esto se suman los anuncios breves no saltables o bumper ads, ya mencionados anteriormente, que aun siendo de corta duración, tampoco pueden omitirse. En términos prácticos, esto significa que un anuncio previo al video no siempre ofrece el mismo margen de control, ya que en algunos casos el espectador puede salir del anuncio rápidamente y en otros debe aceptar la totalidad de la pieza antes de acceder al contenido (YouTube Help, 2026e).

Desde la literatura sobre servicios gratuitos con funciones de pago, este margen de control no es un detalle menor, porque modifica la forma en que la exposición es evaluada por el usuario. La posibilidad de elegir cuándo ver publicidad o, al menos, contar con señales claras sobre su duración, puede reducir la intrusividad percibida y amortiguar la reactancia psicológica. En cambio, cuando la publicidad aparece sin que el usuario pueda decidir sobre su inicio o su final, la experiencia tiende a evaluarse de forma más negativa. Por ello, la omisión no solo opera como una función técnica de la plataforma, sino también como una condición que afecta la tolerancia frente a la publicidad (Riedel et al., 2025).

En los contenidos en vivo, la omisión presenta además una tensión propia del consumo en tiempo real. YouTube señala que, si un espectador recibe un anuncio intermedio durante una transmisión en vivo, volverá al directo cuando el anuncio termine o si decide omitirlo. Al mismo

tiempo, la plataforma ofrece a los creadores la posibilidad de retrasar temporalmente los anuncios cuando no desean interrumpir momentos importantes de la transmisión. Esto sugiere que, aun cuando exista opción de omitir, la lógica de exposición puede implicar pérdida de continuidad o de eventos que siguen ocurriendo mientras el anuncio está en pantalla (YouTube Help, 2026d).

Desde esta perspectiva, la omisión será abordada en el modelo teórico no solo como una característica técnica del formato publicitario, sino como una capacidad percibida por el usuario. Esta capacidad de omisión percibida permite vincular la exposición publicitaria con la sensación de control o pérdida de control sobre la experiencia de visualización. En consecuencia, dentro del modelo propuesto, una menor capacidad de omisión percibida se relacionará con una mayor pérdida de control percibida por parte del usuario.

6.3.3. Duración y frecuencia

La duración de los anuncios constituye una condición de exposición especialmente relevante porque determina cuánto tiempo mínimo de atención debe dedicar el usuario antes de retomar el contenido. En YouTube conviven piezas extremadamente breves, como los anuncios breves no saltables de hasta 6 segundos, con formatos no saltables de 15 o 20 segundos y con anuncios saltables cuya duración total puede ser mayor, aunque el espectador pueda salir de ellos después de cinco segundos. Por ello, la experiencia publicitaria no se explica solo por la existencia de un anuncio, sino también por el tiempo forzado o tolerado que ese anuncio impone dentro de la sesión de visionado (YouTube Help, 2026e).

La frecuencia, por su parte, introduce una segunda capa de complejidad. En los directos monetizados, YouTube permite configurar intervalos entre anuncios de 6, 12, 18, 24 o 30 minutos cuando se usan anuncios intermedios automáticos. En los videos largos, además, los cortes auto-

máticos pueden sumarse a los manuales, de modo que la exposición no depende exclusivamente de una sola decisión puntual del creador. Esto muestra que la frecuencia de contacto con la publicidad es, en parte, una variable gestionada por la plataforma y no únicamente una consecuencia natural de la duración del video (YouTube Help, 2026c).

Desde la investigación sobre volumen publicitario, esta combinación entre duración y reiteración resulta especialmente importante. La relación entre exposición y respuesta no crece indefinidamente, sino que puede alcanzar un punto a partir del cual impresiones adicionales comienzan a generar consecuencias marginales negativas. En ese sentido, la noción de desgaste publicitario ayuda a entender que la saturación no se produce solo por anuncios excepcionalmente largos, sino también por la acumulación de impactos que, aun siendo breves, se repiten con suficiente frecuencia y en ubicaciones que deterioran la experiencia general del usuario (Chae et al., 2019).

Para efectos del modelo teórico de esta investigación, la duración y la frecuencia no serán tratadas únicamente como atributos técnicos de la exposición publicitaria, sino como percepciones del usuario frente a la experiencia de visualización. Por ello, ambas condiciones serán abordadas posteriormente mediante los constructos duración percibida y frecuencia percibida, los cuales actuarán como antecedentes de la saturación publicitaria percibida en YouTube.

6.3.4. Publicidad integrada por creadores

Además de los anuncios que muestra directamente la plataforma, en YouTube también existen formas de publicidad incorporadas por los propios creadores dentro de sus videos. Se reconocen, por ejemplo, los emplazamientos pagados de productos, recomendaciones comerciales y patrocinios, que corresponden a distintas formas en que una marca, producto o financiamiento externo puede aparecer integrado en el contenido del video (YouTube Help, 2026a). La literatura

muestra que este tipo de promoción ha ganado presencia dentro de YouTube, especialmente en determinados tipos de contenido, lo que sugiere que la monetización mediante menciones, colaboraciones o enlaces promocionales forma parte relevante del ecosistema de creadores (Schwemmer y Ziewiecki, 2018).

No obstante, para efectos de esta investigación, la publicidad integrada por creadores será considerada como un elemento contextual de la experiencia comercial en YouTube, y no como un constructo central del modelo de ecuaciones estructurales. Su relevancia radica en que puede contribuir a una carga comercial acumulativa dentro del consumo de videos, especialmente cuando se combina con anuncios servidos por la plataforma. Sin embargo, el análisis principal se concentrará en la publicidad insertada por YouTube y en las percepciones del usuario respecto de su duración, frecuencia, posibilidad de omisión, saturación, intrusividad, pérdida de control y molestia publicitaria.

6.4 Variables del modelo teórico

A partir de la revisión anterior, el modelo teórico de esta investigación se organiza en torno a variables latentes que permiten analizar cómo ciertas características percibidas de la publicidad en YouTube se relacionan con respuestas cognitivas, emocionales y conductuales del usuario. En este contexto, las variables no se entienden únicamente como atributos técnicos del sistema publicitario, sino principalmente como percepciones construidas por el usuario durante su experiencia de visualización. Esta distinción es relevante porque, en plataformas audiovisuales, aspectos como la duración, la frecuencia, la posibilidad de omitir anuncios y la interrupción del contenido pueden ser evaluados de manera distinta según la experiencia individual del espectador.

6.4.1. Duración percibida

La duración percibida corresponde a la evaluación subjetiva que realiza el usuario respecto del tiempo que ocupan los anuncios dentro de su experiencia de uso en YouTube. Si bien los formatos publicitarios poseen duraciones técnicas definidas, la percepción del espectador puede depender de si el anuncio aparece antes o durante el video, de si puede ser omitido y de cuánto interrumpe la continuidad del contenido que se desea ver. En este sentido, la duración no se limita al número objetivo de segundos del anuncio, sino que se relaciona con la sensación de espera, interrupción y exposición obligada. La literatura sobre publicidad in-stream en YouTube permite considerar que la duración del anuncio forma parte de la experiencia publicitaria del usuario dentro de la plataforma (Mancini et al., 2023). Además, los estudios sobre personalización de anuncios de video han abordado la duración y la posibilidad de omisión como atributos relevantes para la configuración de la experiencia publicitaria (Rafieian et al., 2023). Por ello, en esta investigación la duración percibida se considera un antecedente de la saturación publicitaria percibida, ya que los anuncios evaluados como excesivamente largos pueden contribuir a que el usuario interprete la carga publicitaria como desproporcionada dentro de su experiencia de visualización.

6.4.2. Frecuencia percibida

La frecuencia percibida se refiere a la evaluación que hace el usuario sobre la cantidad de anuncios que aparecen durante su experiencia de uso en YouTube. Esta variable no se reduce al conteo objetivo de anuncios, sino que considera la sensación de repetición, acumulación o aparición reiterada de publicidad durante una sesión de consumo. En entornos digitales, la exposición repetida puede generar efectos negativos cuando el usuario percibe que los anuncios aparecen con

demasiada frecuencia o interrumpen de forma reiterada su actividad principal. Por esta razón, en el modelo propuesto la frecuencia percibida actúa como antecedente de la saturación publicitaria percibida y de la intrusividad, debido a que una mayor reiteración de anuncios puede intensificar tanto la sensación de exceso como la percepción de interferencia en la experiencia de visualización (Chae et al., 2019).

6.4.3. Capacidad de omisión percibida

La capacidad de omisión percibida corresponde al grado en que el usuario siente que puede saltar, evitar o reducir la exposición a los anuncios en YouTube. Esta variable no depende únicamente de la existencia técnica de un botón para omitir, sino de la percepción general de control que el espectador tiene frente a la publicidad que aparece en la plataforma. En el caso de YouTube, la posibilidad de saltar anuncios constituye una característica relevante de la experiencia publicitaria, ya que los usuarios pueden decidir omitir ciertos anuncios en función del momento, el interés o la molestia que estos generen (Banerjee y Pal, 2021). Asimismo, la literatura sobre anuncios in-stream ha mostrado que la opción de omitir y la información sobre el tiempo del anuncio se relacionan con el control percibido y la respuesta del espectador frente a la publicidad (Choi y Kim, 2022). En este sentido, cuando el usuario puede saltar un anuncio después de algunos segundos, la experiencia puede ser evaluada como menos restrictiva. En cambio, cuando los anuncios no pueden omitirse o cuando la opción de omisión aparece limitada, la exposición publicitaria puede ser interpretada como una imposición. En el modelo propuesto, esta variable se relaciona con la pérdida de control percibida, ya que una menor capacidad de omisión puede aumentar la sensación de que el usuario no decide plenamente sobre su experiencia de consumo audiovisual.

6.4.4. Saturación publicitaria percibida

La saturación publicitaria percibida se entiende como la sensación de exceso de publicidad dentro de la experiencia de uso de YouTube. Esta variable representa una evaluación global del usuario respecto de la carga publicitaria que enfrenta en la plataforma, considerando elementos como cantidad, duración, repetición y acumulación de anuncios. En este sentido, la saturación no se limita a la presencia de publicidad, sino a la percepción de que esta aparece en un nivel superior al que el usuario considera tolerable o proporcional al contenido que desea consumir. La investigación sobre volumen publicitario en entornos digitales ha mostrado que la exposición acumulada puede generar consecuencias negativas sobre la respuesta del usuario cuando supera ciertos niveles de tolerancia (Chae et al., 2019). De manera complementaria, la literatura sobre sobrecarga publicitaria ha vinculado la percepción de exceso de anuncios con respuestas negativas como fatiga y evitación (Tayeb et al., 2024). Dentro del modelo teórico, la saturación publicitaria percibida ocupa un rol central, ya que permite conectar las condiciones iniciales de exposición publicitaria con respuestas posteriores como la intrusividad y la molestia publicitaria.

6.4.5. Intrusividad

La intrusividad corresponde a la percepción de que la publicidad interfiere, invade u obstaculiza la actividad principal que el usuario intenta realizar. En el caso de YouTube, dicha actividad corresponde al consumo de contenido audiovisual, por lo que los anuncios pueden ser percibidos como intrusivos cuando interrumpen el video, distraen la atención o dificultan la continuidad de la experiencia. La intrusividad no se entiende solo como una característica del anuncio, sino como una respuesta del usuario frente a una interrupción no deseada. En estudios sobre publicidad in-

stream, la intrusividad ha sido asociada con respuestas de irritación, rechazo y resistencia frente a los anuncios (Attiq et al., 2026). A su vez, en servicios freemium, la publicidad puede ser percibida como una forma de intrusión cuando aparece asociada a una menor capacidad de control por parte del usuario (Riedel et al., 2025). En esta investigación, la intrusividad se incorpora como una variable endógena relacionada estructuralmente con la saturación publicitaria percibida y la frecuencia percibida, y a su vez se vincula con la molestia publicitaria y la pérdida de control dentro del modelo propuesto.

6.4.6. Pérdida de control

La pérdida de control se refiere a la sensación del usuario de no poder decidir adecuadamente sobre su experiencia de visualización cuando aparece publicidad en YouTube. Esta variable se vincula con la posibilidad de omitir anuncios, anticipar su duración, decidir cuándo verlos o mantener la continuidad del contenido elegido. La literatura sobre anuncios in-stream ha destacado que la opción de omitir y la información sobre el tiempo del anuncio pueden incidir en la percepción de control del espectador (Choi y Kim, 2022). Por otra parte, los estudios sobre servicios freemium muestran que la falta de control frente a la publicidad puede ser interpretada como parte del costo que el usuario asume al utilizar servicios gratuitos financiados por anuncios (Riedel et al., 2025). Cuando estas posibilidades de control se reducen, el usuario puede percibir que la plataforma limita su autonomía y que la publicidad interfiere con su capacidad de elegir cómo consumir el contenido. En el modelo propuesto, la pérdida de control se relaciona con la capacidad de omisión percibida y con la intrusividad, debido a que tanto la imposibilidad de saltar anuncios como la interrupción del contenido pueden afectar la sensación de agencia del espectador.

6.4.7. Molestia publicitaria

La molestia publicitaria corresponde a una respuesta emocional negativa frente a los anuncios presentes en la experiencia de uso de YouTube. Esta puede surgir cuando la publicidad es percibida como excesiva, intrusiva, repetitiva o difícil de controlar. A diferencia de variables más cognitivas, como la saturación publicitaria percibida o la intrusividad, la molestia publicitaria recoge la reacción afectiva del usuario frente a los anuncios, es decir, el grado en que estos generan incomodidad, irritación o rechazo durante la visualización de contenido.

En el contexto de YouTube, la molestia frente a los anuncios ha sido estudiada como una respuesta relevante en la experiencia con publicidad in-stream saltable, especialmente por su relación con la evitación publicitaria (Lin et al., 2021). Asimismo, la publicidad in-stream puede generar irritación y resistencia cuando es percibida como intrusiva dentro de la experiencia de consumo audiovisual (Attiq et al., 2026). En este estudio, la molestia publicitaria se incorpora como una variable endógena relacionada con la saturación publicitaria percibida, la intrusividad y la pérdida de control. Estas variables representan distintas dimensiones de la experiencia negativa del usuario frente a los anuncios. De esta manera, la molestia publicitaria permite vincular dichas percepciones con la intención de continuidad de uso bajo las condiciones publicitarias consideradas en esta investigación.

6.4.8. Intención de continuidad de uso

La intención de continuidad de uso se refiere a la disposición del usuario a seguir utilizando YouTube en el futuro. En esta investigación, esta variable se analiza específicamente en el contexto de la experiencia publicitaria de la plataforma, considerando si los usuarios mantienen su dispo-

sición a continuar utilizando YouTube aun cuando se encuentren expuestos a anuncios. Por esta razón, su operacionalización representa una forma contextualizada de intención de continuidad de uso, vinculada a la permanencia en la plataforma bajo las condiciones publicitarias percibidas por los participantes.

Esta delimitación resulta relevante para la interpretación de los resultados, ya que una persona puede evaluar negativamente la publicidad y, al mismo tiempo, mantener una alta disposición a seguir utilizando YouTube. En consecuencia, una mayor molestia o pérdida de control no implica necesariamente una menor intención de continuidad, debido a que la permanencia en la plataforma puede depender también de otros elementos asociados a su uso. En el modelo propuesto, la intención de continuidad constituye la variable final y permite evaluar su relación con la molestia publicitaria y la pérdida de control percibida (Abu Bakar et al., 2014).

6.4.9. Intensidad de uso de YouTube

La intensidad de uso de YouTube corresponde al grado en que la plataforma forma parte de la rutina digital del usuario. Esta variable considera elementos como la frecuencia de uso, el tiempo dedicado a la plataforma y la relevancia que YouTube tiene dentro de los hábitos de consumo audiovisual. La literatura sobre continuidad de uso permite considerar que la permanencia en una plataforma puede estar asociada a las gratificaciones derivadas de su utilización y a la relevancia que esta adquiere para el usuario (Abu Bakar et al., 2014). En el contexto chileno, además, el consumo de videos en YouTube y otros portales de video compartido forma parte de las prácticas habituales de consumo audiovisual digital (Consejo Nacional de Televisión, 2024).

Quienes utilizan la plataforma con mayor intensidad podrían encontrarse más expuestos a la publicidad y desarrollar experiencias distintas frente a su presencia y acumulación dentro del

consumo habitual de contenido. Por esta razón, la intensidad de uso se incorpora como una variable de caracterización complementaria, útil para contextualizar la relación que los usuarios mantienen con la plataforma y su experiencia frente a la publicidad.

6.5 Modelo teórico e hipótesis de investigación

A partir de las variables definidas anteriormente, esta investigación propone un modelo teórico orientado a explicar cómo las características percibidas de la publicidad en YouTube se relacionan con la experiencia del usuario y con su intención de continuidad de uso. El modelo considera como antecedentes la duración percibida, la frecuencia percibida y la capacidad de omisión percibida. Estas variables representan condiciones iniciales de exposición publicitaria que, dentro del modelo propuesto, se relacionan con la percepción de saturación, intrusividad y pérdida de control. Posteriormente, estas percepciones se relacionan con la molestia publicitaria, entendida como una respuesta emocional negativa frente a los anuncios, y finalmente con la intención de continuidad de uso de YouTube.

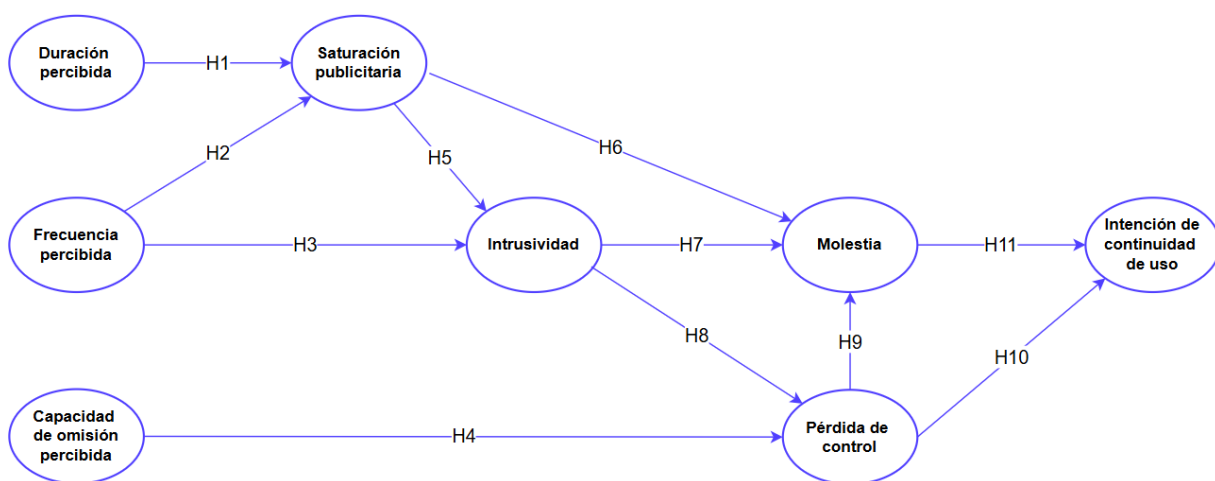


Figura 1: Modelo conceptual propuesto y relaciones hipotetizadas entre los constructos latentes. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se plantea que la duración percibida y la frecuencia percibida contribuyen a la saturación publicitaria percibida. En el caso de la duración, la literatura sobre publicidad in-stream en YouTube permite considerar que el tiempo de exposición al anuncio forma parte de la experiencia del usuario frente al contenido publicitario (Mancini et al., 2023). De manera complementaria, la investigación sobre personalización de anuncios de video ha abordado la duración y la posibilidad de omisión como atributos relevantes en la configuración de la experiencia publicitaria (Rafieian et al., 2023). En cuanto a la frecuencia, la exposición acumulada a anuncios en entornos digitales puede generar efectos negativos cuando el volumen publicitario supera un nivel tolerable para el usuario (Chae et al., 2019). Por ello, cuando los anuncios son evaluados como extensos, reiterados o acumulativos, el usuario puede interpretar que la carga publicitaria de la plataforma resulta excesiva dentro de su experiencia de visualización.

H1: La duración percibida de los anuncios se relaciona positivamente con la saturación publicitaria percibida.

H2: La frecuencia percibida de los anuncios se relaciona positivamente con la saturación publicitaria percibida.

Además, se propone que la frecuencia percibida también puede incidir directamente en la intrusividad. La aparición reiterada de anuncios durante la experiencia de uso puede hacer que la publicidad sea percibida como una interferencia constante en la actividad principal del usuario, especialmente cuando interrumpe la continuidad del contenido audiovisual. Esta relación se sustenta en la idea de que el volumen publicitario acumulado puede deteriorar la respuesta del usuario frente a la plataforma (Chae et al., 2019). A partir de ello, cuando los anuncios aparecen de forma reiterada, no solo aumenta la sensación de saturación, sino que también puede reforzarse la percepción

de que la publicidad invade o dificulta la experiencia de visualización (Attiq et al., 2026).

H3: La frecuencia percibida de los anuncios se relaciona positivamente con la intrusividad percibida

Por otra parte, la capacidad de omisión percibida se incorpora como antecedente de la pérdida de control. En YouTube, la posibilidad de saltar o no un anuncio forma parte de la forma en que el usuario experimenta la publicidad dentro de la plataforma (Banerjee y Pal, 2021). Asimismo, la literatura sobre anuncios in-stream ha destacado que la opción de omitir y la información sobre el tiempo del anuncio pueden incidir en la respuesta del espectador, al relacionarse con su percepción de control frente a la exposición publicitaria (Choi y Kim, 2022). En este sentido, cuando el usuario siente que puede saltar o reducir la exposición a los anuncios, la experiencia publicitaria puede ser evaluada como menos restrictiva. En cambio, cuando los anuncios no pueden omitirse o cuando la posibilidad de omisión es limitada, el usuario puede percibir una menor autonomía frente a su experiencia de consumo audiovisual.

H4: La capacidad de omisión percibida se relaciona negativamente con la pérdida de control percibida.

Luego, el modelo plantea relaciones entre la saturación publicitaria percibida, la intrusividad y la molestia publicitaria. La saturación se vincula con la exposición acumulada a anuncios y con la posibilidad de que el volumen publicitario genere consecuencias negativas en la experiencia del usuario (Chae et al., 2019). En una línea similar, la sobrecarga publicitaria ha sido asociada con respuestas de evitación y fatiga en entornos digitales (Tayeb et al., 2024). Por ello, cuando el usuario percibe una carga publicitaria excesiva, es más probable que los anuncios sean evaluados

como una interferencia en la experiencia de visualización y que generen una respuesta emocional negativa. En este contexto, la saturación cumple un rol central dentro del modelo, ya que conecta las condiciones iniciales de exposición con respuestas cognitivas y afectivas posteriores.

H5: La saturación publicitaria percibida se relaciona positivamente con la intrusividad percibida.

H6: La saturación publicitaria percibida se relaciona positivamente con la molestia publicitaria.

Asimismo, se espera que la intrusividad percibida se relacione positivamente con la molestia publicitaria y con la pérdida de control. Cuando los anuncios son percibidos como invasivos o como una interrupción no deseada, pueden generar incomodidad, irritación o rechazo, especialmente en contextos de publicidad in-stream (Attiq et al., 2026). Al mismo tiempo, la literatura sobre servicios freemium plantea que la publicidad puede ser experimentada como un costo asociado a la falta de control y a la intrusión dentro de la experiencia de uso (Riedel et al., 2025). Por lo tanto, una publicidad percibida como intrusiva puede reforzar la sensación de que el usuario no controla plenamente su experiencia de visualización, especialmente cuando los anuncios alteran el flujo del contenido que desea consumir.

H7: La intrusividad percibida se relaciona positivamente con la molestia publicitaria.

H8: La intrusividad percibida se relaciona positivamente con la pérdida de control percibida.

La pérdida de control también se considera un antecedente de la molestia publicitaria. Cuando el usuario percibe que no puede decidir cuándo comienza o termina la publicidad, o que no puede mantener la continuidad del contenido elegido, la experiencia puede volverse más negativa. Esta relación se vincula con la importancia del control percibido en la evaluación de los anuncios

in-stream (Choi y Kim, 2022). Además, en servicios freemium, la falta de control frente a la publicidad puede intensificar la percepción de intrusión dentro de la experiencia de uso (Riedel et al., 2025). Por ello, la pérdida de control no solo representa una evaluación cognitiva de la experiencia, sino que también puede traducirse en una respuesta emocional de molestia frente a los anuncios.

H9: La pérdida de control percibida se relaciona positivamente con la molestia publicitaria.

Finalmente, el modelo considera que la pérdida de control percibida y la molestia publicitaria pueden relacionarse negativamente con la intención de continuidad de uso de YouTube. La molestia frente a los anuncios se ha estudiado como una respuesta negativa relevante en la experiencia con publicidad in-stream saltable en YouTube (Lin et al., 2021). Por su parte, la intención de continuidad de uso permite observar la disposición del usuario a seguir utilizando la plataforma en el futuro (Abu Bakar et al., 2014). En este sentido, una experiencia publicitaria negativa no supone necesariamente que el usuario abandone YouTube de forma inmediata, pero sí puede disminuir su disposición a seguir utilizándolo bajo las mismas condiciones, reducir su frecuencia de uso, buscar alternativas o adoptar mecanismos de evasión publicitaria. De esta manera, la intención de continuidad de uso representa la variable final del modelo.

H10: La pérdida de control percibida se relaciona negativamente con la intención de continuidad de uso de YouTube.

H11: La molestia publicitaria se relaciona negativamente con la intención de continuidad de uso de YouTube.

Adicionalmente, se considera la intensidad de uso de YouTube como una dimensión contextual relevante para comprender la experiencia de los usuarios en la plataforma. En esta idea,

los usuarios con mayor intensidad de uso pueden encontrarse más expuestos a la publicidad de la plataforma y presentar patrones de respuesta diferentes frente a ella, debido a la importancia que YouTube puede adquirir dentro de su rutina digital. Por ello, la intensidad de uso constituye una dimensión de interés para comprender posibles diferencias en la respuesta de los usuarios frente a las experiencias publicitarias negativas.

Las hipótesis presentadas permiten estructurar el modelo teórico de la investigación y orientar su posterior evaluación empírica mediante un modelo de ecuaciones estructurales. De esta manera, el estudio busca analizar las relaciones directas especificadas entre las características percibidas de la publicidad en YouTube, las percepciones intermedias, las respuestas emocionales y la intención de continuidad de uso del usuario.

7 Metodología

La presente sección describe el diseño metodológico utilizado para analizar las relaciones entre la saturación publicitaria percibida en YouTube, la experiencia del usuario y la intención de continuidad de uso. Para ello, se presenta el enfoque de la investigación, la población objetivo, la unidad de análisis, la muestra, el instrumento de recolección de datos, la operacionalización de las variables del modelo y el procedimiento de análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales.

A continuación, se presenta un esquema general de las principales etapas metodológicas seguidas en la investigación:

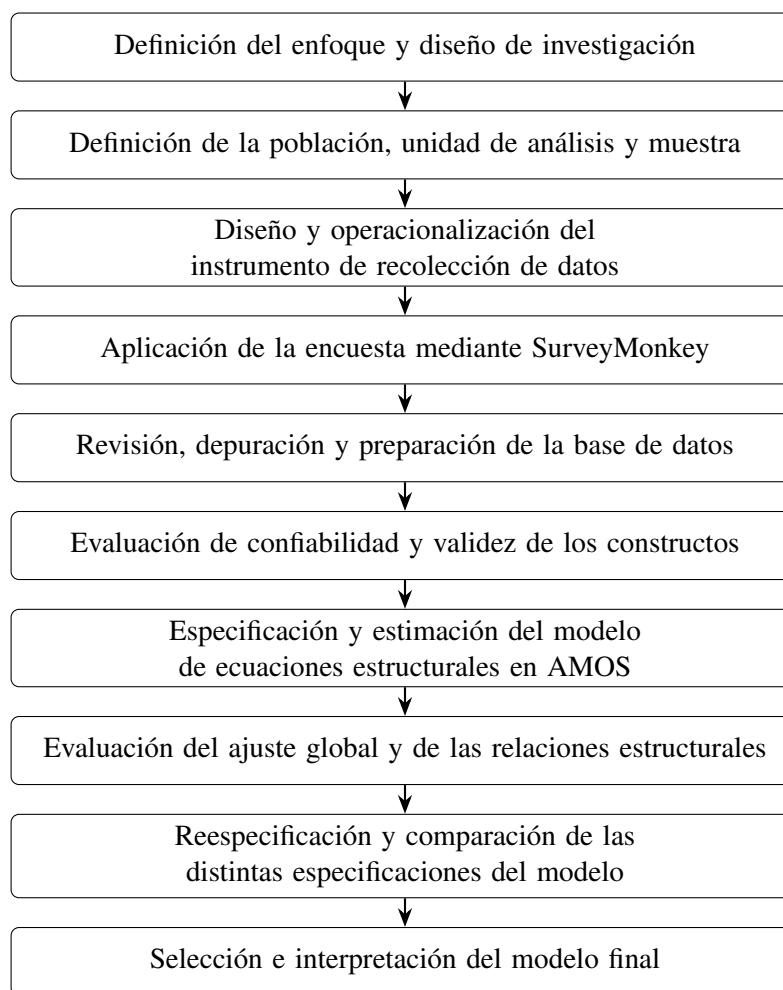


Figura 2: Etapas metodológicas desarrolladas en la investigación. Fuente: elaboración propia.

7.1 Enfoque metodológico y diseño de investigación

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, debido a que buscó medir las percepciones de los usuarios de YouTube respecto de la publicidad presente en la plataforma y analizar estadísticamente las relaciones entre las variables del modelo propuesto. Este enfoque resultó adecuado para el objetivo del estudio, ya que permitió transformar percepciones subjetivas, como la saturación publicitaria percibida, la intrusividad, la pérdida de control y la molestia publicitaria, en indicadores observables mediante preguntas estructuradas de encuesta.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon deliberadamente las variables estudiadas. En lugar de intervenir sobre la experiencia de los usuarios, se observaron sus percepciones y respuestas en relación con el uso habitual de YouTube y la exposición a anuncios dentro de la plataforma. Por lo tanto, las variables fueron analizadas tal como se presentaron en el contexto real de consumo digital de los participantes.

Asimismo, el estudio tuvo un carácter transversal, dado que la información fue recolectada en un único momento del tiempo. Esto permitió obtener una medición puntual de las percepciones de los usuarios frente a la publicidad en YouTube, sin realizar un seguimiento longitudinal de sus respuestas. A partir de estos datos, se evaluaron las relaciones propuestas en el modelo teórico, considerando las variables antecedentes, las variables endógenas intermedias y la intención de continuidad de uso de la plataforma.

En cuanto a su alcance, la investigación fue de tipo explicativo, ya que no se limitó a describir la percepción de los usuarios frente a los anuncios, sino que buscó analizar cómo ciertas características percibidas de la publicidad, como la duración, la frecuencia y la capacidad de omisión, se relacionaron con respuestas posteriores del usuario. En particular, se examinó la relación

de estas variables con la saturación publicitaria percibida, la intrusividad, la pérdida de control y la molestia publicitaria, así como la relación de estas últimas con la intención de continuar utilizando YouTube.

Para el análisis de estas relaciones se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales, debido a que esta técnica permite trabajar con variables latentes medidas a través de indicadores observados y evaluar simultáneamente distintas relaciones de dependencia entre constructos. En este sentido, la metodología se orientó a evaluar empíricamente el modelo teórico planteado, utilizando como base las respuestas obtenidas mediante una encuesta estructurada aplicada a usuarios de YouTube.

7.2 Población, unidad de análisis y muestra

La población objetivo de esta investigación correspondió a personas residentes en Chile, mayores de edad que fuesen usuarios de YouTube. Esta delimitación permitió enfocar el estudio en usuarios de la plataforma que pudieran entregar información pertinente sobre su experiencia de uso y su percepción de la publicidad presente en ella.

La unidad de análisis correspondió a cada participante de la encuesta incluido en la muestra analítica del estudio. Para efectos de esta investigación, se consideraron usuarios de YouTube las personas que declararon utilizar la plataforma y que contaban con información suficiente en los indicadores requeridos para el análisis. De esta manera, el estudio se centró en las percepciones individuales de los participantes respecto de su experiencia de uso y de la publicidad presente en la plataforma.

Los datos fueron obtenidos mediante una encuesta estructurada aplicada a través de SurveyMonkey durante junio de 2026. Dado que no se utilizó un marco muestral nacional de usua-

rios de YouTube ni un procedimiento de selección aleatoria de participantes, el estudio empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. El enlace al cuestionario fue difundido principalmente a través de WhatsApp e Instagram, tanto mediante difusión directa como a través de personas cercanas que compartieron posteriormente el enlace. Adicionalmente, se realizaron invitaciones directas de manera presencial. Este procedimiento permitió acceder a participantes mediante redes de contacto personales y digitales.

La base inicial estuvo conformada por 204 respuestas recibidas durante el período de aplicación de la encuesta. Posteriormente, se realizó un proceso de depuración orientado principalmente a verificar la disponibilidad de información necesaria para la estimación del modelo de ecuaciones estructurales. En una primera revisión, se excluyeron 37 casos que no presentaban respuestas en los indicadores asociados a los constructos del modelo. Posteriormente, se eliminaron 17 casos adicionales que presentaban información incompleta en uno o más de dichos indicadores. De esta manera, se obtuvo una muestra analítica final de 150 casos completos.

En modelos de ecuaciones estructurales no existe un tamaño muestral mínimo universal aplicable a cualquier especificación, debido a que los requerimientos dependen, entre otros factores, de la complejidad del modelo, la magnitud de los parámetros y las relaciones que se desean contrastar. Por esta razón, se recomienda que la planificación del tamaño muestral considere las características particulares del modelo y, cuando sea posible, análisis de potencia específicos (Jobst et al., 2023). En esta investigación no se realizó un análisis de potencia a priori, por lo que el tamaño muestral alcanzado no se interpreta como un valor óptimo universal, sino como la muestra disponible para la estimación del modelo planteado. En consecuencia, las estimaciones obtenidas, especialmente aquellas correspondientes a relaciones marginales o no significativas, deben interpretarse considerando esta restricción.

Para la estimación del modelo de ecuaciones estructurales se utilizaron, por lo tanto, aquellos casos que contaban con información completa en los indicadores correspondientes a los constructos latentes considerados en el análisis. La selección de la muestra analítica se realizó sobre la base de la completitud de estos indicadores, sin efectuar imputación de los valores faltantes.

7.3 Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada elaborada y aplicada a través de SurveyMonkey. El instrumento fue diseñado para medir las percepciones de los usuarios respecto de la publicidad en YouTube y obtener la información necesaria para evaluar el modelo teórico propuesto mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Antes de comenzar el cuestionario, se presentó a los participantes una introducción en la que se informaba que la encuesta formaba parte de una investigación académica sobre la publicidad en YouTube y su relación con la experiencia del usuario. Asimismo, se indicó que las respuestas serían anónimas, utilizadas exclusivamente con fines académicos y que no existían respuestas correctas o incorrectas, ya que el objetivo era conocer la percepción personal de cada participante. La participación fue de carácter voluntario y, para continuar con la encuesta, cada persona debía aceptar expresamente su participación mediante la pregunta “¿Acepta participar en esta encuesta?”, con las alternativas “Sí, acepto participar” y “No acepto participar”.

Una vez aceptada la participación, el cuestionario se organizó en tres bloques principales. El primero estuvo compuesto por preguntas iniciales de elegibilidad y caracterización general de los participantes, incluyendo aspectos como residencia en Chile, sexo, rango de edad y nivel educacional. El segundo bloque incorporó preguntas relacionadas con el uso de YouTube y la experiencia de los participantes con la plataforma y su publicidad, permitiendo contextualizar

posteriormente las respuestas obtenidas. Finalmente, el tercer bloque estuvo compuesto por afirmaciones destinadas a medir los constructos considerados en la investigación, correspondientes a duración percibida, frecuencia percibida, capacidad de omisión, saturación publicitaria, intrusividad, pérdida de control, molestia publicitaria, intensidad de uso e intención de continuidad de uso.

Los ítems asociados a los constructos fueron medidos mediante una escala Likert de siete puntos, donde 1 correspondió a “Total desacuerdo”, 2 a “Desacuerdo”, 3 a “Leve desacuerdo”, 4 a “Neutral”, 5 a “Leve acuerdo”, 6 a “Acuerdo” y 7 a “Total acuerdo”. Cada constructo fue medido mediante tres indicadores observados, adaptados a partir de la literatura revisada y ajustados al contexto específico de YouTube. La operacionalización de estas variables se presenta en la sección siguiente, mientras que el cuestionario completo se incorpora en el anexo de la investigación.

Con el fin de resumir la estructura de medición utilizada en la investigación, la Tabla 1 presenta los constructos considerados, sus respectivos indicadores observados y las referencias teóricas utilizadas como base para su formulación.

Constructo latente	Código	Indicadores observados	Referencia y modelo/antecedente
Duración percibida	DUR	DUR1, DUR2, DUR3	(Mancini et al., 2023). Estudio experimental de neuromarketing sobre publicidad in-stream en YouTube.
Frecuencia percibida	FRE	FRE1, FRE2, FRE3	(Chae et al., 2019). Modelo estadístico de exposición publicitaria acumulada y desgaste publicitario.
Capacidad de omisión percibida	OMI	OMI1, OMI2, OMI3	(Banerjee y Pal, 2021). Estudio cualitativo sobre las motivaciones asociadas a la omisión de anuncios saltables en YouTube.
Saturación publicitaria percibida	SAT	SAT1, SAT2, SAT3	(Chae et al., 2019). Modelo estadístico de exposición acumulada y respuestas negativas asociadas al volumen publicitario.
Intrusividad	INT	INT1, INT2, INT3	(Attiq et al., 2026). Modelo S-O-R de resistencia frente a publicidad in-stream, estimado mediante PLS-SEM.
Pérdida de control	CON	CON1, CON2, CON3	(Riedel et al., 2025). Modelo de control publicitario, intrusividad y reactancia psicológica en servicios freemium.
Molestia publicitaria	MOL	MOL1, MOL2, MOL3	(Lin et al., 2021). Modelo de irritación y evitación de publicidad in-stream saltable en YouTube, estimado mediante PLS-SEM.
Intensidad de uso de YouTube	IUY	IUY1, IUY2, IUY3	(Consejo Nacional de Televisión, 2024). Referencia descriptiva sobre consumo audiovisual y uso de plataformas de video compartido.
Intención de continuidad de uso	ICU	ICU1, ICU2, ICU3	(Abu Bakar et al., 2014). Modelo conceptual basado en gratificaciones e intención de continuidad de uso de YouTube.

Tabla 1: Constructos, indicadores observados y modelos o antecedentes utilizados como referencia. Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que el modelo propuesto en esta investigación no corresponde a la reproducción íntegra de un único modelo previo, sino a la integración de distintos modelos y antecedentes empíricos. Las referencias señaladas permitieron fundamentar la incorporación de los constructos y orientar las relaciones propuestas, las cuales fueron posteriormente contrastadas en el contexto específico de esta investigación.

Una vez finalizada la recolección, los datos fueron exportados desde SurveyMonkey a una base de datos en Microsoft Excel para su revisión, depuración y preparación. Posteriormente, las respuestas fueron codificadas y organizadas de acuerdo con los indicadores correspondientes a cada constructo, con el fin de preparar la base utilizada posteriormente en la estimación del modelo de ecuaciones estructurales.

7.4 Desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales

El análisis de las relaciones propuestas en esta investigación se realizó mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Esta decisión metodológica respondió a que el estudio trabajó con constructos que no son observables de manera directa, como la saturación publicitaria percibida, la intrusividad, la pérdida de control, la molestia publicitaria y la intención de continuidad de uso, los cuales fueron medidos a través de indicadores observados obtenidos mediante la encuesta.

En esta sección se presenta la lógica general del modelo de ecuaciones estructurales utilizado en la investigación y la forma en que este fue aplicado al estudio de la publicidad en YouTube. Para ello, primero se describen los conceptos generales necesarios para comprender el modelo SEM y, posteriormente, se expone la conceptualización del modelo propuesto, considerando el rol que cumplieron las variables antecedentes, las variables intermedias y la variable final dentro del análisis.

7.4.1. Conceptos generales del modelo SEM

Los modelos de ecuaciones estructurales corresponden a una familia de metodologías cuantitativas de análisis multivariante orientadas a evaluar modelos teóricos compuestos por relaciones entre variables observadas y variables no observadas. Esta técnica permite analizar de manera

simultánea un conjunto de relaciones de dependencia, incorporando tanto la medición de constructos latentes como las relaciones estructurales planteadas entre ellos (Contreras, 2016). Desde esta perspectiva, el modelamiento SEM posee un carácter principalmente confirmatorio, ya que parte de un modelo definido previamente por el investigador y luego evalúa su coherencia con los datos observados (Byrne, 2010).

Una característica central de los modelos SEM es que permiten integrar en un mismo análisis dos niveles complementarios: por una parte, la forma en que los constructos son medidos mediante indicadores observados y, por otra, las relaciones propuestas entre dichos constructos. De esta manera, la metodología no solo estima asociaciones entre variables, sino que también considera explícitamente la estructura de medición que permite representar conceptos teóricos no observables de forma directa (Byrne, 2010).

Dentro de la lógica de un modelo de ecuaciones estructurales, se distinguen los siguientes elementos principales:

- **Variable latente o constructo:** corresponde a una variable teórica que no puede ser observada directamente, pero que puede ser representada mediante un conjunto de indicadores observados. También puede entenderse como un concepto abstracto que el investigador busca medir de manera indirecta a partir de las respuestas o mediciones disponibles (Contreras, 2016).
- **Variable observada o indicador:** corresponde a una medición empírica utilizada para representar una variable latente. En estudios basados en encuesta, los indicadores suelen corresponder a preguntas o afirmaciones respondidas por los participantes. En el modelo SEM, estos indicadores permiten aproximarse al constructo latente que se desea analizar.

- **Error de medición:** corresponde a la parte de la variación de un indicador observado que no es explicada por la variable latente que representa. Su incorporación es relevante porque reconoce que las mediciones empíricas pueden contener variabilidad asociada al instrumento, al encuestado o al proceso de medición. Una ventaja del modelamiento SEM es que permite considerar explícitamente estos errores dentro de la especificación del modelo (Byrne, 2010).
- **Modelo de medida:** corresponde al componente del modelo SEM que relaciona cada variable latente con sus indicadores observados. Su función es evaluar si los indicadores seleccionados representan adecuadamente el constructo que buscan medir. En este componente se estiman cargas factoriales, las cuales indican la fuerza de la relación entre cada indicador observado y su variable latente.
- **Modelo estructural:** corresponde al componente que representa las relaciones propuestas entre los constructos latentes. En este nivel se estiman los coeficientes de trayectoria entre variables, los cuales permiten analizar la dirección e intensidad de las relaciones planteadas en el modelo teórico y en las hipótesis de investigación.
- **Variable exógena:** corresponde a una variable que actúa como antecedente dentro del modelo y que no es explicada por otras variables incluidas en él. En la representación gráfica, este tipo de variable suele aparecer como origen de relaciones hacia otros constructos, sin recibir flechas desde otras variables del modelo.
- **Variable endógena:** corresponde a una variable que recibe efectos desde una o más variables del modelo. Estas variables son explicadas, total o parcialmente, por las relaciones estructu-

rales especificadas y suelen estar asociadas a un término de error o perturbación, debido a que el modelo no explica la totalidad de su variación.

En términos gráficos, los modelos de ecuaciones estructurales suelen representar las variables latentes mediante óvalos o elipses, mientras que las variables observadas se representan mediante rectángulos. Las relaciones de dependencia se indican mediante flechas unidireccionales y las relaciones de covarianza o correlación mediante flechas bidireccionales. Esta forma de representación facilita la especificación del modelo, ya que permite visualizar simultáneamente el modelo de medida y el modelo estructural (Contreras, 2016). En programas como AMOS, esta lógica gráfica permite construir el modelo mediante diagramas de ruta y posteriormente estimar sus parámetros (Byrne, 2010).

Si bien los modelos de ecuaciones estructurales permiten representar relaciones teóricamente propuestas entre variables, su interpretación debe ser coherente con el diseño de investigación utilizado. En este estudio, las relaciones estimadas fueron interpretadas como relaciones estructurales propuestas entre constructos, sustentadas en el marco teórico y en las hipótesis de investigación, sin asumir causalidad experimental en sentido estricto.

7.4.2. Conceptualización del modelo

La conceptualización del modelo se realizó a partir de las variables latentes definidas en el marco teórico y de las hipótesis de investigación previamente formuladas. En esta etapa, el objetivo no fue volver a definir cada constructo, sino ordenar las variables dentro de una estructura de relaciones que pudiera ser evaluada mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

El modelo propuesto considera como variables antecedentes la duración percibida, la frecuencia percibida y la capacidad de omisión percibida. Estas variables representan condiciones

iniciales de la experiencia publicitaria en YouTube, asociadas al tiempo que ocupan los anuncios, la reiteración con que aparecen y el margen de control que el usuario percibe frente a ellos. En la lógica del modelo, estas variables cumplen un rol exógeno, ya que actúan como punto de partida para explicar percepciones posteriores del usuario frente a la publicidad.

En un segundo nivel, el modelo incorpora un conjunto de variables endógenas intermedias: saturación publicitaria percibida, intrusividad, pérdida de control y molestia publicitaria. Estas variables permiten representar las relaciones entre las condiciones iniciales de exposición publicitaria y las percepciones y respuestas negativas consideradas durante la experiencia de uso de la plataforma. En particular, la saturación publicitaria percibida y la intrusividad permiten capturar la evaluación del usuario respecto del exceso e interferencia de los anuncios, mientras que la pérdida de control y la molestia publicitaria recogen respuestas asociadas a la menor autonomía percibida y al malestar generado por la publicidad.

La variable final del modelo corresponde a la intención de continuidad de uso de YouTube. Esta variable permite analizar si las respuestas negativas frente a la publicidad se relacionan con una menor disposición del usuario a seguir utilizando la plataforma bajo las mismas condiciones publicitarias. De esta manera, el modelo no se limita a estudiar la percepción de los anuncios de forma aislada, sino que incorpora una variable de intención conductual asociada a la disposición del usuario a continuar utilizando YouTube.

A continuación, se presenta la representación gráfica del modelo teórico propuesto, en la cual se organizan las variables antecedentes, las variables intermedias y la variable final consideradas en la investigación.

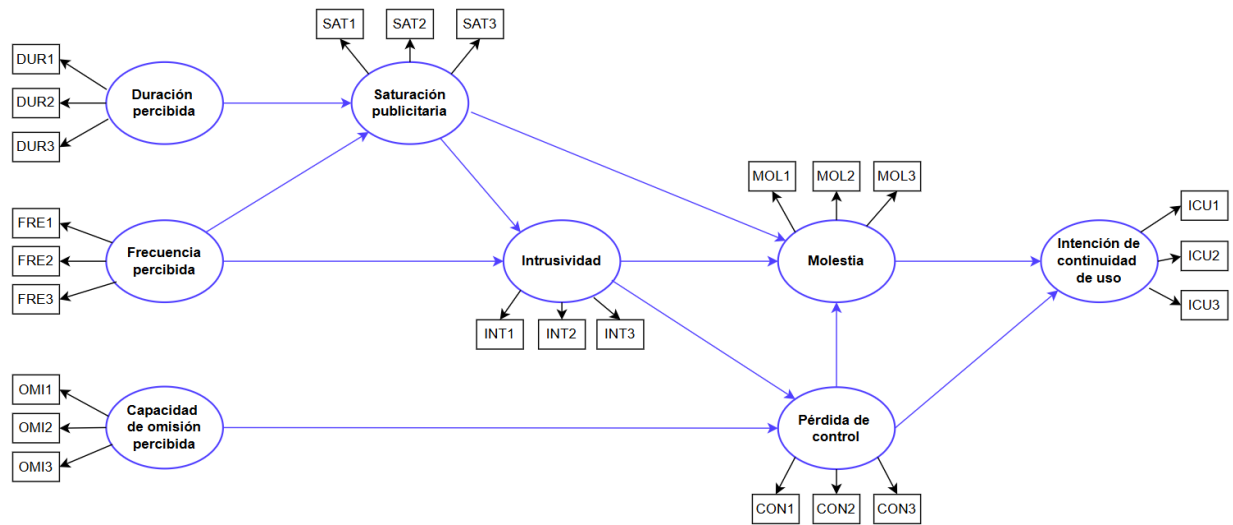


Figura 3: Modelo teórico propuesto para el análisis de la saturación publicitaria en YouTube. Fuente: elaboración propia.

7.5 Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables consideradas en el modelo de ecuaciones estructurales. Para cada constructo se indica su rol dentro del modelo, los indicadores observados asociados, la fuente base utilizada para su formulación y el enunciado de las preguntas aplicadas en la encuesta. Todos los ítems fueron medidos mediante una escala Likert de 1 a 7, donde 1 representa total desacuerdo y 7 total acuerdo.

- **Duración percibida:** corresponde a una variable exógena del modelo. Fue medida mediante los indicadores DUR1, DUR2 y DUR3. Su formulación se basa en la literatura sobre publicidad in-stream en YouTube (Mancini et al., 2023).

- **DUR1:** Los anuncios en YouTube suelen durar más de lo que considero aceptable.
- **DUR2:** Siento que los anuncios ocupan demasiado tiempo antes o durante los videos.

- **DUR3:** La duración de los anuncios interrumpe mi experiencia al ver contenido en YouTube.

- **Frecuencia percibida:** corresponde a una variable exógena del modelo. Fue medida mediante los indicadores FRE1, FRE2 y FRE3. Su formulación se basa en la literatura sobre volumen publicitario y efectos de exposición acumulada (Chae et al., 2019).

- **FRE1:** Siento que YouTube muestra anuncios con demasiada frecuencia.
- **FRE2:** Durante una sesión de uso, percibo que aparecen muchos anuncios.
- **FRE3:** La repetición de anuncios en YouTube me parece excesiva.

- **Capacidad de omisión percibida:** corresponde a una variable exógena del modelo. Fue medida mediante los indicadores OMI1, OMI2 y OMI3. Su formulación se basa en la literatura sobre omisión de anuncios en YouTube y respuesta del usuario frente a anuncios saltables (Banerjee y Pal, 2021).

- **OMI1:** Siento que puedo omitir los anuncios de YouTube cuando lo necesito.
- **OMI2:** La posibilidad de saltar anuncios me hace sentir mayor control sobre mi experiencia.
- **OMI3:** En general, YouTube me da opciones suficientes para evitar o saltar anuncios que no quiero ver.

- **Saturación publicitaria percibida:** corresponde a una variable endógena intermedia del modelo. Fue medida mediante los indicadores SAT1, SAT2 y SAT3. Su formulación se basa en la literatura sobre exposición acumulada, volumen publicitario y respuestas negativas frente a la publicidad digital (Chae et al., 2019).

- **SAT1:** Siento que hay demasiada publicidad en YouTube.
 - **SAT2:** La cantidad de anuncios en YouTube me genera sensación de saturación.
 - **SAT3:** La acumulación de anuncios hace que la experiencia en YouTube se vuelva pesada.
- **Intrusividad:** corresponde a una variable endógena intermedia del modelo. Fue medida mediante los indicadores INT1, INT2 y INT3. Su formulación se basa en la literatura sobre publicidad in-stream, intrusividad e irritación frente a los anuncios (Attiq et al., 2026).
- **INT1:** Los anuncios en YouTube interrumpen la actividad que quiero realizar.
 - **INT2:** La publicidad en YouTube me parece invasiva.
 - **INT3:** Los anuncios interfieren con mi experiencia al ver videos.
- **Pérdida de control:** corresponde a una variable endógena intermedia del modelo. Fue medida mediante los indicadores CON1, CON2 y CON3. Su formulación se basa en la literatura sobre servicios freemium, control percibido e intrusión publicitaria (Riedel et al., 2025).
- **CON1:** Cuando aparecen anuncios en YouTube, siento que pierdo control sobre lo que estoy viendo.
 - **CON2:** Siento que no puedo decidir cuándo termina la publicidad en YouTube.
 - **CON3:** Los anuncios hacen que sienta menos control sobre mi tiempo dentro de YouTube.
- **Molestia publicitaria:** corresponde a una variable endógena intermedia del modelo. Fue medida mediante los indicadores MOL1, MOL2 y MOL3. Su formulación se basa en la

literatura sobre irritación, molestia y evitación de anuncios en YouTube (Lin et al., 2021).

- **MOL1:** Los anuncios en YouTube me resultan molestos.
- **MOL2:** La publicidad en YouTube me genera irritación.
- **MOL3:** Me incomoda la forma en que aparecen los anuncios en YouTube.

- **Intensidad de uso de YouTube:** corresponde a un constructo complementario asociado al nivel de utilización de la plataforma. Fue medida mediante los indicadores IUY1, IUY2 y IUY3. Su formulación se apoya en la caracterización del consumo audiovisual y uso de plataformas de video compartido (Consejo Nacional de Televisión, 2024).

- **IUY1:** Uso YouTube con frecuencia durante la semana.
- **IUY2:** Dedico bastante tiempo a ver contenido en YouTube.
- **IUY3:** YouTube forma parte importante de mi rutina diaria de consumo de contenido.

- **Intención de continuidad de uso:** corresponde a la variable endógena final del modelo. En esta investigación fue operacionalizada como la disposición del usuario a continuar utilizando YouTube aun bajo la presencia de publicidad en la plataforma. Por lo tanto, los indicadores ICU1, ICU2 e ICU3 representan una medición contextualizada de la intención de continuidad, centrada específicamente en la permanencia del usuario a pesar de la exposición publicitaria. Su formulación se basa en la literatura sobre intención de continuidad de uso en YouTube (Abu Bakar et al., 2014).

- **ICU1:** A pesar de los anuncios, tengo intención de seguir usando YouTube.

- **ICU2:** Tengo intención de seguir utilizando YouTube en el futuro, incluso si aparecen anuncios.
- **ICU3:** La publicidad actual no me impide continuar usando YouTube.

7.6 Procedimiento de estimación y evaluación del modelo

Una vez definida la estructura conceptual del modelo y operacionalizadas sus variables, se estableció el procedimiento utilizado para su estimación y evaluación. Este proceso contempló la revisión de la identificación del modelo, la preparación de la base de datos, la estimación de los parámetros y la evaluación del ajuste global del modelo. De esta manera, se buscó asegurar que el modelo propuesto pudiera ser estimado correctamente y que sus resultados fueran interpretados de acuerdo con criterios estadísticos y teóricos.

7.6.1. Identificación del modelo

La identificación del modelo corresponde a una etapa previa a la estimación de parámetros, cuyo objetivo es verificar que la estructura especificada pueda ser estimada a partir de la información disponible en los datos. En términos generales, un modelo se encuentra identificado cuando existe suficiente información empírica para obtener una solución única para los parámetros que se desean calcular, tales como cargas factoriales, coeficientes estructurales, varianzas, covarianzas y errores de medición.

En esta investigación, la identificación del modelo se abordó considerando que cada constructo latente fue medido mediante tres indicadores observados. Esta decisión permitió establecer una estructura de medición consistente para las variables del modelo, ya que cada constructo contó con un conjunto de ítems asociados para representar empíricamente la dimensión teórica corres-

pondiente.

Para establecer la escala de las variables latentes, se fijó una carga factorial de referencia en cada constructo, procedimiento habitual en modelos de ecuaciones estructurales con variables no observadas directamente (Byrne, 2010). De esta manera, se estableció una unidad de medida para cada constructo latente y se posibilitó la estimación de los demás parámetros asociados a sus indicadores. Además, el modelo incorporó errores de medición para los indicadores observados, reconociendo que las respuestas obtenidas mediante encuesta pueden contener variabilidad no explicada completamente por el constructo latente correspondiente.

La especificación del modelo se realizó en AMOS, utilizando la representación gráfica propia de los modelos de ecuaciones estructurales. En dicha representación, las variables latentes fueron incorporadas mediante óvalos o elipses, los indicadores observados mediante rectángulos y los errores de medición mediante términos asociados a cada indicador (Contreras, 2016). Posteriormente, el software permitió verificar la identificación del modelo y continuar con la estimación de sus parámetros.

7.6.2. Evaluación de la base de datos

Antes de realizar la estimación del modelo, se llevó a cabo una revisión de la base de datos obtenida desde SurveyMonkey. Esta etapa tuvo como objetivo verificar la consistencia de la información recopilada y preparar los datos para su posterior análisis mediante AMOS.

En primer lugar, se revisó la completitud de las respuestas correspondientes a los indicadores utilizados para medir los constructos latentes del modelo. La base inicial estuvo conformada por 204 respuestas. De ellas, se excluyeron 37 casos que no presentaban respuestas en los indicadores asociados al modelo de ecuaciones estructurales y, posteriormente, 17 casos adicionales que

presentaban información incompleta en uno o más de dichos indicadores. Como resultado de este proceso, se obtuvo una base analítica final de 150 casos completos. No se realizó imputación de los valores faltantes, por lo que la estimación del modelo se efectuó utilizando únicamente registros con información completa en los indicadores considerados.

Las preguntas relacionadas con las características de los participantes, el uso de YouTube y la exposición reciente a publicidad en la plataforma fueron conservadas como información descriptiva y de caracterización. Sin embargo, la declaración de exposición a anuncios durante el último mes no constituyó un criterio efectivo de exclusión para la conformación de la muestra analítica utilizada en el modelo estructural.

Posteriormente, las respuestas de los ítems medidos mediante escala Likert fueron codificadas numéricamente desde 1 hasta 7, manteniendo la correspondencia definida en el instrumento de recolección de datos. Esta codificación permitió organizar los indicadores observados de cada constructo en una matriz compatible con el análisis de ecuaciones estructurales. Asimismo, se revisó la presencia de valores faltantes y la consistencia de la codificación de los indicadores antes de proceder con la estimación.

Una vez completado el proceso de revisión y depuración, se construyó la base de datos final con los indicadores observados correspondientes a los constructos latentes del modelo. La información fue organizada inicialmente en formato Excel y posteriormente importada a IBM SPSS Statistics, donde se revisó la estructura de las variables, su codificación numérica y la consistencia de los registros disponibles. Finalmente, la base fue utilizada como archivo de entrada en AMOS para la especificación y estimación del modelo de ecuaciones estructurales.

De manera complementaria, se examinó el comportamiento distribucional de los indicadores utilizados en el análisis. Para ello, se revisaron la asimetría y la curtosis de los indicadores

de manera individual, además de la normalidad multivariada mediante el criterio de Mardia. Esta revisión resultó relevante debido a que la estimación mediante máxima verosimilitud puede verse afectada cuando los datos presentan desviaciones respecto de la normalidad multivariada, particularmente en los errores estándar, las pruebas de significancia y algunos indicadores de ajuste (Jobst et al., 2022).

7.6.3. Estimación de parámetros

La estimación del modelo se realizó considerando de manera secuencial el análisis descriptivo de la base, la evaluación de confiabilidad de los constructos, el modelo de medida y el modelo estructural. Esta forma de trabajo permitió avanzar desde una revisión inicial de los datos hacia la estimación de las relaciones entre variables latentes, siguiendo una lógica habitual en modelos de ecuaciones estructurales (Kline, 2016). En primer lugar, se revisaron estadísticos descriptivos de los indicadores observados, incluyendo media, desviación estándar, valores mínimos y máximos. Esta revisión permitió caracterizar el comportamiento general de las respuestas y verificar que los valores se encontraran dentro del rango esperado de la escala Likert utilizada.

Posteriormente, se evaluó la confiabilidad interna de los constructos mediante el alfa de Cronbach y el coeficiente omega. Estos indicadores permiten analizar si los ítems asociados a una misma variable latente presentan consistencia entre sí, es decir, si tienden a medir de manera coherente un mismo concepto. Como criterio general, se consideraron aceptables valores iguales o superiores a 0,70.

Luego, se analizó el modelo de medida mediante análisis factorial confirmatorio, conocido como CFA por sus siglas en inglés. Este procedimiento permite verificar si los indicadores observados representan adecuadamente a sus respectivas variables latentes. Para ello, se revisa-

ron las cargas factoriales estandarizadas de cada ítem, las cuales indican la fuerza de la relación entre el indicador observado y el constructo que busca medir. Como criterio general, se consideraron aceptables cargas factoriales superiores a 0,50, mientras que valores superiores a 0,70 fueron interpretados como evidencia más sólida de representación del constructo (Kline, 2016).

La validez convergente se evaluó mediante la varianza media extraída, conocida como AVE. Este indicador permite observar si los ítems de un mismo constructo comparten suficiente varianza común. Como criterio general, se consideró adecuado un valor de AVE igual o superior a 0,50, lo que indicaría que el constructo explica una proporción suficiente de la varianza de sus indicadores.

De manera complementaria, la validez discriminante se evaluó mediante el criterio Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), el cual permite analizar si los constructos considerados en el modelo pueden distinguirse empíricamente entre sí (Henseler et al., 2015). Se utilizó un valor de 0,90 como referencia principal y, de manera complementaria, un valor de 0,85 como criterio más conservador (Voorhees et al., 2016).

Además, se revisó la matriz de correlaciones entre los constructos del modelo, con el fin de observar la dirección y magnitud de las relaciones preliminares entre las variables latentes. Esta etapa permitió identificar asociaciones positivas o negativas entre los constructos y detectar posibles relaciones excesivamente altas entre variables conceptualmente cercanas.

Una vez evaluado el modelo de medida, se procedió a estimar el modelo estructural. Esta etapa permitió analizar simultáneamente las relaciones hipotetizadas entre los constructos latentes del estudio. Para cada ruta estructural se revisaron los coeficientes estandarizados, los errores estándar, los valores críticos o estadísticos z y sus respectivos valores p . Una hipótesis fue considerada respaldada cuando la relación presentó el signo esperado y resultó estadísticamente significativa, considerando como criterio general un valor p inferior a 0,05.

Finalmente, se revisó el coeficiente de determinación R^2 de las variables endógenas del modelo. Este indicador permite evaluar la proporción de varianza explicada por las variables predictoras sobre cada constructo dependiente.

En esta investigación, la evaluación del modelo estructural se concentró en las relaciones directas especificadas entre los constructos y en la capacidad explicativa de las variables endógenas. No se estimaron efectos indirectos ni se realizaron pruebas específicas de mediación. En consecuencia, las variables ubicadas entre los antecedentes y la variable final se interpretaron como variables endógenas intermedias dentro de la secuencia estructural del modelo, sin atribuirles formalmente un efecto mediador.

7.6.4. Evaluación de ajuste

La evaluación del ajuste del modelo se realizó mediante distintos indicadores, debido a que ningún índice por sí solo permite determinar completamente si un modelo representa de manera adecuada los datos. Por ello, en este estudio el ajuste global fue revisado de forma conjunta, considerando indicadores absolutos, incrementales y de parsimonia.

En primer lugar, se consideró el estadístico chi-cuadrado como una referencia general de ajuste. Este indicador contrasta la diferencia entre la matriz de covarianzas observada y la matriz estimada por el modelo. Sin embargo, su interpretación fue tomada con cautela, ya que suele ser sensible al tamaño muestral y puede resultar significativo incluso cuando el modelo presenta un ajuste aceptable. De manera complementaria, se revisó el chi-cuadrado normalizado, correspondiente a la razón entre el chi-cuadrado y los grados de libertad del modelo, donde valores menores a 3 suelen considerarse como referencia de ajuste aceptable (Schermelleh-Engel et al., 2003).

También se utilizaron índices de ajuste incremental, como el CFI y el TLI. Estos indica-

dores comparan el modelo propuesto con un modelo de independencia, en el cual se asume que las variables no se relacionan entre sí. Como criterio general, se consideraron aceptables valores superiores a 0,90, mientras que valores cercanos o superiores a 0,95 fueron interpretados como evidencia de buen ajuste (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Asimismo, se revisaron indicadores basados en el error de aproximación y en los residuos del modelo. El RMSEA permite evaluar el grado de error de aproximación del modelo respecto de la población, considerando la complejidad del modelo estimado. Como criterio general, se consideraron aceptables valores inferiores a 0,08, mientras que valores cercanos o inferiores a 0,05 fueron interpretados como evidencia de mejor ajuste. Por su parte, el RMR representa la magnitud promedio de los residuos entre las relaciones observadas y las estimadas por el modelo, por lo que valores más cercanos a cero indican un mejor ajuste. No obstante, este indicador fue interpretado de manera complementaria, ya que su valor puede depender de la escala de medición de las variables (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Además, se consideraron los índices GFI y AGFI. El GFI permite observar qué tan bien el modelo reproduce la información contenida en la matriz observada, mientras que el AGFI corresponde a una versión ajustada que considera la complejidad del modelo. Como referencia general, se consideraron adecuados valores de GFI superiores a 0,90 y valores de AGFI superiores a 0,85. Finalmente, se utilizó el AIC como criterio complementario de comparación entre las distintas especificaciones del modelo, considerando valores menores como indicativos de una mayor parsimonia relativa, junto con la coherencia teórica y la interpretabilidad de los resultados (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Dado que las distintas iteraciones modificaron también el conjunto de constructos e indicadores observados incluidos en la estimación, la evolución del AIC fue considerada únicamente

como información complementaria dentro del proceso de reespecificación y no como un criterio suficiente por sí solo para seleccionar el modelo final. La elección de la especificación final se basó, por lo tanto, en la evaluación conjunta de los indicadores de ajuste, la parsimonia, la estabilidad de las estimaciones y la coherencia teórica del modelo.

La evaluación del ajuste se aplicó tanto al modelo base como a las iteraciones posteriores desarrolladas durante el proceso de estimación. En la sección de resultados se presentan comparativamente los indicadores obtenidos para el modelo base, la primera iteración y la segunda iteración, con el propósito de mostrar la evolución del ajuste global y fundamentar la selección de la especificación final.

8 Resultados

8.1 Depuración y preparación de la base de datos

La base inicial estuvo compuesta por 204 respuestas obtenidas durante el proceso de levantamiento de información. En una primera revisión, se identificaron 37 casos que no presentaban respuestas en los indicadores asociados al modelo de ecuaciones estructurales, por lo que fueron excluidos del análisis. Posteriormente, se detectaron 17 casos adicionales con espacios vacíos en alguno de los indicadores del modelo, los cuales también fueron eliminados para trabajar únicamente con observaciones completas.

De esta manera, la muestra final utilizada para la estimación del modelo SEM quedó compuesta por 150 casos completos. Esta depuración permitió asegurar que todos los participantes incluidos en el análisis contaran con respuestas válidas en los indicadores observados de los constructos latentes considerados en el modelo.

Etapas del proceso	Casos	% sobre base inicial
Respuestas iniciales	204	100,0 %
Sin respuestas en indicadores SEM	37	18,1 %
Casos con espacios vacíos en indicadores SEM	17	8,3 %
Muestra final completa para SEM	150	73,5 %

Tabla 2: Resumen del proceso de depuración de la base de datos. Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, se revisó el comportamiento distribucional de los indicadores considerados en el modelo. A nivel univariado, la evaluación de asimetría y curtosis no evidenció desviaciones extremas en los indicadores analizados. Sin embargo, la evaluación conjunta de los datos mostró evidencia de desviación respecto del supuesto de normalidad multivariada.

En consecuencia, si bien el modelo pudo ser estimado mediante máxima verosimilitud, el

supuesto de normalidad multivariada no se consideró cumplido de manera estricta. Por esta razón, los resultados inferenciales y los indicadores de ajuste obtenidos mediante este procedimiento fueron interpretados con cautela, considerando esta característica de los datos.

8.2 Caracterización de la muestra

La información sociodemográfica estuvo disponible para una parte de los participantes incluidos en la muestra final. Entre los casos con información disponible, la muestra se concentró principalmente en adultos jóvenes, ya que un 64,8 % se encontraba entre los 18 y 34 años. Asimismo, predominó el nivel educacional universitario y se observó una distribución relativamente equilibrada según sexo, con una participación levemente mayor de mujeres.

En relación con el uso de YouTube, la muestra presentó una utilización frecuente de la plataforma, dado que un 78,0 % señaló utilizarla todos los días o varias veces por semana. Además, un 78,7 % de los participantes incluidos en la muestra analítica declaró haber visto anuncios publicitarios en YouTube durante el último mes, mientras que un 70,7 % indicó no contar con YouTube Premium. Estos antecedentes permiten contextualizar la muestra como un grupo mayoritariamente familiarizado con el uso habitual de la plataforma y con exposición reciente a su publicidad. Debido a que la información sociodemográfica no estuvo disponible para la totalidad de los participantes, esta caracterización posee un propósito principalmente descriptivo y complementario al análisis estructural.

8.3 Estadísticos descriptivos de los constructos del modelo

Una vez depurada la base de datos, se calcularon estadísticos descriptivos para los constructos del modelo, considerando los 150 casos completos utilizados en la estimación SEM. Para cada

constructo se obtuvo un puntaje promedio a partir de sus tres indicadores observados, manteniendo la escala Likert de siete puntos utilizada en el cuestionario, donde valores más altos representan un mayor nivel de acuerdo con las afirmaciones asociadas a cada variable.

Los resultados obtenidos para cada constructo se presentan en la Tabla 3.

Constructo	n	Media	Desv. est.	Mín.	Máx.
Duración percibida (DUR)	150	5,76	1,64	1	7
Frecuencia percibida (FRE)	150	5,82	1,44	1	7
Capacidad de omisión percibida (OMI)	150	4,69	1,57	1	7
Saturación publicitaria percibida (SAT)	150	5,72	1,46	1	7
Intrusividad percibida (INT)	150	5,84	1,36	1	7
Pérdida de control percibida (CON)	150	5,37	1,49	1	7
Molestia publicitaria (MOL)	150	5,60	1,40	1	7
Intensidad de uso de YouTube (IUY)	150	5,01	1,79	1	7
Intención de continuidad de uso (ICU)	150	5,42	1,42	1	7

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de los constructos del modelo. Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que los constructos presentan medias superiores al punto medio de la escala, lo que muestra una tendencia de los participantes a estar de acuerdo con las afirmaciones planteadas. Las medias más altas se observan en intrusividad percibida con un valor de 5,84 y frecuencia percibida con 5,82.

Por otra parte, la capacidad de omisión percibida y la intensidad de uso de YouTube presentan medias relativamente menores, 4,69 y 5,01 respectivamente, aunque igualmente superiores al punto medio de la escala. Además, todos los constructos registran valores mínimos y máximos entre 1 y 7, lo que indica que existe variabilidad suficiente en las respuestas para estimar posteriormente las relaciones entre las variables del modelo.

8.4 Confiabilidad y validez preliminar de los constructos

Posteriormente, se evaluó la confiabilidad interna y la validez convergente preliminar de los constructos considerados en el modelo. Para ello, se calcularon el alfa de Cronbach, el coeficiente omega y la varianza media extraída (AVE), utilizando los 150 casos completos de la base depurada.

Los resultados obtenidos para cada constructo se presentan en la Tabla 4.

Constructo	Alfa	Omega	AVE
Duración percibida (DUR)	0,920	0,921	0,796
Frecuencia percibida (FRE)	0,929	0,931	0,818
Capacidad de omisión percibida (OMI)	0,758	0,791	0,575
Saturación publicitaria percibida (SAT)	0,917	0,920	0,794
Intrusividad percibida (INT)	0,895	0,899	0,750
Pérdida de control percibida (CON)	0,865	0,863	0,679
Molestia publicitaria (MOL)	0,874	0,882	0,718
Intensidad de uso de YouTube (IUY)	0,900	0,906	0,764
Intención de continuidad de uso (ICU)	0,846	0,843	0,644

Tabla 4: Confiabilidad y validez convergente preliminar de los constructos. Fuente: elaboración propia.

En términos generales, todos los constructos presentan niveles adecuados de confiabilidad interna, ya que tanto el alfa de Cronbach como el coeficiente omega superan el criterio mínimo de 0,70. Los valores más altos se observan en frecuencia percibida 0,929 y 0,931 y duración percibida, 0,920 y 0,921. Por otro lado, la capacidad de omisión percibida presenta el valor más bajo con 0,758 y 0,791, aunque igualmente dentro de un rango aceptable.

Asimismo, todos los constructos presentaron valores de AVE superiores a 0,50, entregando evidencia de validez convergente. De manera complementaria, se evaluó la validez discriminante mediante el criterio HTMT. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Matriz HTMT de validez discriminante

Constructo	DUR	FRE	OMI	SAT	INT	CON	MOL	IUY	ICU
DUR	–								
FRE	0,848	–							
OMI	0,222	0,316	–						
SAT	0,799	0,907	0,281	–					
INT	0,738	0,790	0,322	0,886	–				
CON	0,521	0,542	0,279	0,712	0,806	–			
MOL	0,744	0,695	0,193	0,821	0,868	0,867	–		
IUY	0,213	0,246	0,103	0,251	0,315	0,268	0,297	–	
ICU	0,198	0,086	0,415	0,119	0,231	0,098	0,168	0,452	–

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra analítica.

Los resultados muestran que 35 de las 36 relaciones entre constructos presentaron valores HTMT inferiores a 0,90. La única excepción correspondió a frecuencia percibida y saturación publicitaria percibida, con un valor de 0,907, lo que evidencia un elevado grado de proximidad entre ambos constructos. Al considerar el criterio más conservador de 0,85, también se observaron valores superiores al umbral entre saturación e intrusividad (0,886), intrusividad y molestia (0,868), y pérdida de control y molestia (0,867). En consecuencia, existe evidencia de validez discriminante para la mayor parte de los constructos, aunque se observa cierto solapamiento entre algunas dimensiones conceptualmente próximas de la experiencia publicitaria, especialmente entre frecuencia percibida y saturación publicitaria.

8.5 Evaluación del modelo base

8.5.1. Especificación del modelo base

En primer lugar, se estimó el modelo base definido a partir del marco teórico y de las hipótesis de investigación. Esta especificación inicial consideró los constructos latentes propuestos, sus respectivos indicadores observados y las relaciones estructurales correspondientes al modelo teórico. La Figura 4 presenta la estructura inicial del modelo antes de su estimación en AMOS.

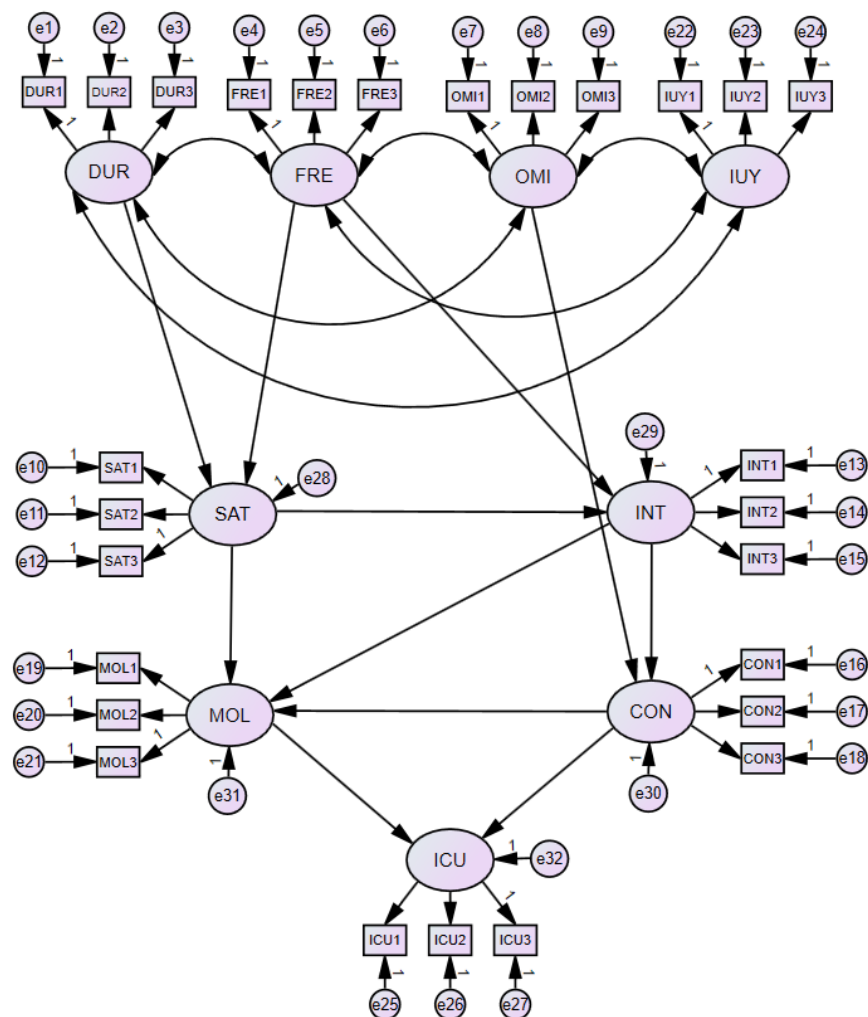


Figura 4: Modelo base propuesto antes de la estimación en AMOS. Fuente: elaboración propia.

8.5.2. Modelo base estimado

Posteriormente, el modelo base fue estimado en AMOS mediante máxima verosimilitud. La Figura 5 presenta el modelo resultante, incorporando las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores y los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales entre constructos.

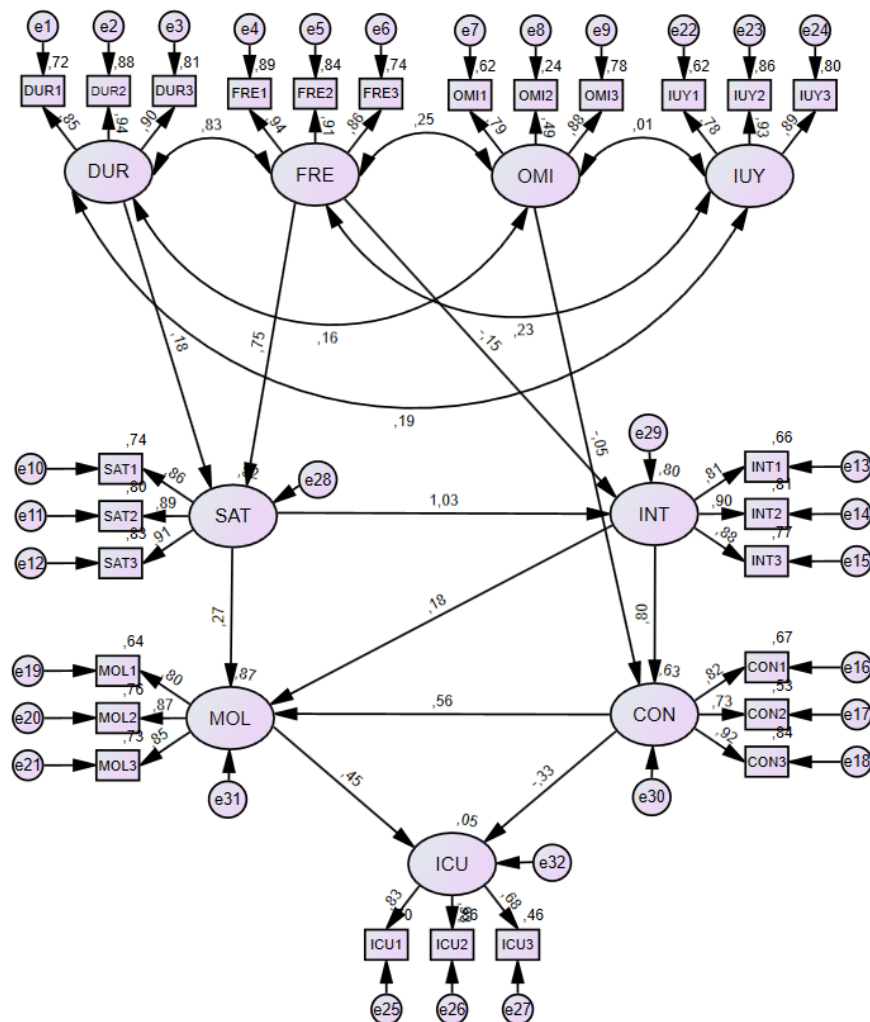


Figura 5: Modelo base estimado en AMOS. Fuente: elaboración propia.

8.5.3. Modelo de medida del modelo base

A partir de la estimación del modelo base, se revisaron las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores observados. Esta revisión permite evaluar qué tan bien cada ítem representa al constructo latente al que pertenece dentro del modelo de medida.

Los resultados de las cargas factoriales estandarizadas del modelo base se presentan en la Tabla 5.

Indicador	Carga estandarizada	Evaluación
DUR1	0,849	Muy buena
DUR2	0,937	Muy buena
DUR3	0,900	Muy buena
FRE1	0,941	Muy buena
FRE2	0,914	Muy buena
FRE3	0,861	Muy buena
OMI1	0,789	Muy buena
OMI2	0,494	Revisar
OMI3	0,881	Muy buena
SAT1	0,860	Muy buena
SAT2	0,895	Muy buena
SAT3	0,909	Muy buena
INT1	0,813	Muy buena
INT2	0,901	Muy buena
INT3	0,875	Muy buena
CON1	0,818	Muy buena
CON2	0,727	Muy buena
CON3	0,919	Muy buena
MOL1	0,801	Muy buena
MOL2	0,871	Muy buena
MOL3	0,852	Muy buena
IUY1	0,785	Muy buena
IUY2	0,925	Muy buena
IUY3	0,894	Muy buena
ICU1	0,834	Muy buena
ICU2	0,926	Muy buena
ICU3	0,675	Aceptable

Tabla 5: Cargas factoriales estandarizadas del modelo base. Fuente: elaboración propia.

En términos generales, la mayoría de los indicadores presenta cargas factoriales superiores a 0,70, lo que sugiere una adecuada representación de sus respectivos constructos latentes. Esto indica que, en el modelo base, gran parte de los ítems se relaciona de manera consistente con la

variable que busca medir.

No obstante, se observa que el indicador OMI2 presentó una carga factorial de 0,494, ubicándose levemente por debajo del criterio mínimo de 0,50 definido en la metodología. Asimismo, el indicador ICU3 presentó una carga de 0,675, valor aceptable, aunque inferior al umbral de 0,70 considerado como evidencia más sólida. Estos resultados justifican revisar con mayor detalle el desempeño del modelo base antes de avanzar hacia las iteraciones posteriores.

8.5.4. Ajuste global del modelo base

Posteriormente, se evaluó el ajuste global del modelo base mediante los indicadores definidos en la metodología. Esta revisión permite observar si la estructura inicial propuesta representa de manera adecuada las relaciones presentes en los datos antes de realizar eventuales ajustes o iteraciones posteriores.

Los indicadores de ajuste global del modelo base se presentan en la Tabla 6.

Modelo	χ^2	gl	p	χ^2/gl	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	AIC
Modelo base	597,585	307	0,000	1,947	0,917	0,905	0,784	0,734	0,270	0,080	739,585

Tabla 6: Indicadores de ajuste global del modelo base. Fuente: elaboración propia.

En términos generales, el modelo base presenta un ajuste parcialmente aceptable. El valor χ^2/gl fue inferior a 2, mientras que los índices CFI y TLI superaron el umbral de 0,90, lo que indica un ajuste incremental aceptable. Sin embargo, los indicadores GFI y AGFI se ubicaron por debajo de los criterios deseables, con valores de 0,784 y 0,734, respectivamente.

Asimismo, el RMR presentó un valor relativamente alto y el RMSEA alcanzó un valor de 0,080, ubicándose en el límite superior del rango aceptable. Por su parte, el AIC del modelo base fue de 739,585, valor que será utilizado posteriormente como criterio comparativo frente a

las iteraciones del modelo. Estos resultados muestran que, aunque el modelo base presenta algunos indicadores favorables, todavía existen aspectos de la especificación inicial que pueden ser mejorados.

8.5.5. Relaciones estructurales del modelo base

Luego de revisar el modelo de medida y el ajuste global, se analizaron las relaciones estructurales propuestas en las hipótesis H1 a H11. Los coeficientes estandarizados, valores de significancia y resultado asociado a cada hipótesis se presentan en la Tabla 7.

Hipótesis	Relación	Coef. est.	p value	Resultado
H1	DUR → SAT	0,179	0,058	No respaldada / marginal
H2	FRE → SAT	0,748	***	Respaldada
H3	FRE → INT	-0,152	0,337	No respaldada
H4	OMI → CON	-0,055	0,406	No respaldada
H5	SAT → INT	1,028	***	Respaldada
H6	SAT → MOL	0,271	0,036	Respaldada
H7	INT → MOL	0,177	0,274	No respaldada
H8	INT → CON	0,805	***	Respaldada
H9	CON → MOL	0,557	***	Respaldada
H10	CON → ICU	-0,332	0,213	No respaldada
H11	MOL → ICU	0,446	0,095	No respaldada / marginal

Tabla 7: Relaciones estructurales del modelo base. Fuente: elaboración propia.

En el modelo base, las hipótesis H2, H5, H6, H8 y H9 fueron respaldadas, ya que presentaron relaciones estadísticamente significativas y en la dirección esperada. Esto indica que la frecuencia percibida se relaciona positivamente con la saturación publicitaria percibida, que la saturación se asocia con mayor intrusividad y molestia, que la intrusividad se vincula con una mayor pérdida de control, y que la pérdida de control se relaciona positivamente con la molestia publicitaria.

Por otra parte, las hipótesis H1, H3, H4, H7, H10 y H11 no fueron respaldadas al nivel de significancia de 0,05. En particular, H1 presentó un resultado marginal, pero no suficiente para

ser considerada significativa. Asimismo, H11 también mostró un valor marginal, aunque con una dirección contraria a la esperada teóricamente, ya que la molestia publicitaria presentó una relación positiva con la intención de continuidad de uso. Estos resultados muestran que, aunque el modelo base permite identificar relaciones relevantes entre saturación, intrusividad, pérdida de control y molestia, todavía requiere ajustes para mejorar su coherencia empírica y teórica.

8.5.6. Capacidad explicativa del modelo base

Finalmente, se revisaron los coeficientes de determinación de las variables endógenas del modelo base. Estos valores permiten observar la proporción de varianza explicada por las variables predictoras en cada constructo dependiente.

Variable endógena	R^2	Lectura
Saturación publicitaria percibida	0,815	Alta
Intrusividad percibida	0,800	Alta
Pérdida de control percibida	0,635	Media-alta
Molestia publicitaria	0,872	Alta
Intención de continuidad de uso	0,046	Baja

Tabla 8: Coeficientes de determinación del modelo base. Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que el modelo base presenta una alta capacidad explicativa sobre saturación publicitaria percibida, intrusividad percibida y molestia publicitaria. También se observa una capacidad explicativa media-alta sobre pérdida de control percibida. Sin embargo, el modelo explica una proporción muy baja de la varianza de la intención de continuidad de uso, con un R^2 de 0,046. Esto sugiere que las relaciones finales del modelo requieren especial atención en las iteraciones posteriores.

8.5.7. Diagnóstico del modelo base

El modelo base fue estimable y presentó un ajuste global parcialmente aceptable. En el modelo de medida, la mayoría de los indicadores mostró cargas factoriales superiores a 0,70, aunque el indicador OMI2 presentó una carga de 0,494, quedando levemente bajo el criterio mínimo definido. En cuanto al ajuste global, el modelo obtuvo un χ^2/gl de 1,947, CFI de 0,917 y TLI de 0,905, valores aceptables. Sin embargo, el RMSEA alcanzó 0,080, ubicándose en el límite superior del rango aceptable, mientras que GFI y AGFI presentaron valores bajos de 0,784 y 0,734, respectivamente.

A nivel estructural, el modelo respaldó cinco relaciones del modelo teórico: H2, H5, H6, H8 y H9. Estas relaciones se concentran principalmente en el vínculo entre frecuencia percibida, saturación publicitaria, intrusividad, pérdida de control y molestia publicitaria. No obstante, las hipótesis asociadas a la capacidad de omisión percibida y a la intención de continuidad de uso no fueron respaldadas.

Un aspecto particular del modelo base correspondió a la relación entre saturación publicitaria e intrusividad, cuyo coeficiente estandarizado alcanzó un valor de 1,028. La presencia de coeficientes estandarizados superiores a 1 puede presentarse en modelos con múltiples predictores cuando existe un elevado grado de relación entre ellos, asociado a fenómenos de multicolinealidad o supresión, por lo que este tipo de resultados requiere una revisión cuidadosa de la especificación del modelo (Lipovetsky, 2026). En este caso, el resultado coincidió con una ruta FRE $\rightarrow$ INT negativa y no significativa, junto con una elevada proximidad empírica entre frecuencia percibida y saturación publicitaria. En particular, el análisis de validez discriminante mostró un valor HTMT de 0,907 entre FRE y SAT, evidenciando un alto grado de solapamiento entre ambos constructos.

En conjunto, estos antecedentes sugieren que el coeficiente superior a 1 pudo estar asociado a la especificación simultánea de las rutas $FRE \rightarrow SAT$, $FRE \rightarrow INT$ y $SAT \rightarrow INT$, por lo que su magnitud fue interpretada con cautela y revisada en las iteraciones posteriores.

Dado este escenario, se consideró necesario realizar una iteración del modelo, orientada a mejorar el ajuste global, la coherencia del modelo de medida y la interpretabilidad de las relaciones estructurales, manteniendo como criterio que cualquier modificación debía contar con respaldo estadístico y sentido teórico.

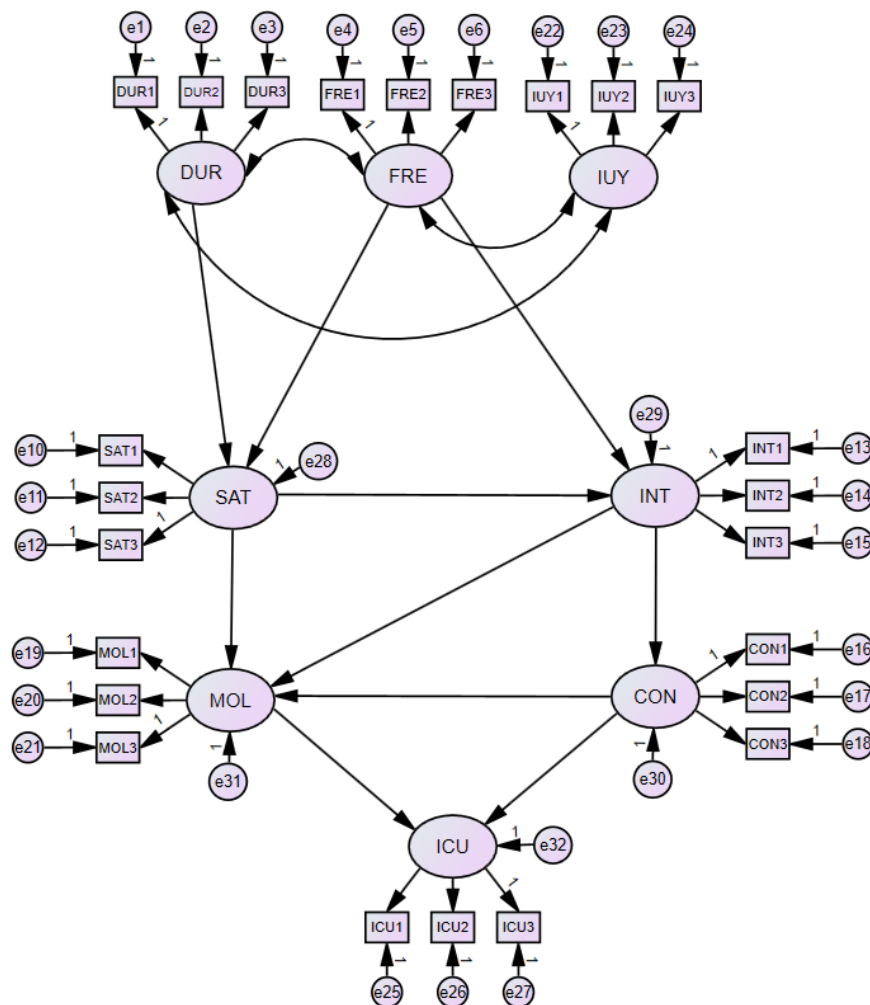
8.6 Primera iteración del modelo

8.6.1. Especificación de la primera iteración

A partir del diagnóstico del modelo base, se realizó una primera iteración orientada a evaluar una especificación más parsimoniosa del modelo. En esta etapa se retiró el constructo capacidad de omisión percibida (OMI), junto con sus indicadores OMI1, OMI2 y OMI3. Esta modificación respondió a una combinación de antecedentes observados en el modelo base. Por una parte, aunque OMI presentó niveles globales aceptables de confiabilidad y validez convergente, el indicador OMI2 obtuvo una carga factorial de 0,494, inferior al criterio definido para la evaluación de los indicadores. Por otra parte, la relación estructural $OMI \rightarrow CON$ presentó un coeficiente estandarizado de -0,055 y un p value de 0,406. Si bien el signo negativo fue consistente con la dirección planteada en H4, la magnitud de la relación fue muy reducida y no alcanzó significancia estadística, por lo que la hipótesis no fue respaldada.

Considerando conjuntamente estos antecedentes, se evaluó de manera exploratoria una especificación sin el constructo OMI. Esta decisión no implica que la capacidad de omisión percibi-

Figura 6: Primera iteración del modelo antes de la estimación en AMOS. Fuente: elaboración propia.



8.6.2. Modelo estimado de la primera iteración

Luego de eliminar el constructo capacidad de omisión percibida (OMI), la primera iteración fue estimada en AMOS mediante máxima verosimilitud. La Figura 7 presenta el modelo resultante, incorporando las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores observados y los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales entre constructos. Esta estimación permite observar el comportamiento del modelo bajo la nueva especificación, una vez retirado el constructo OMI de la estructura inicial.

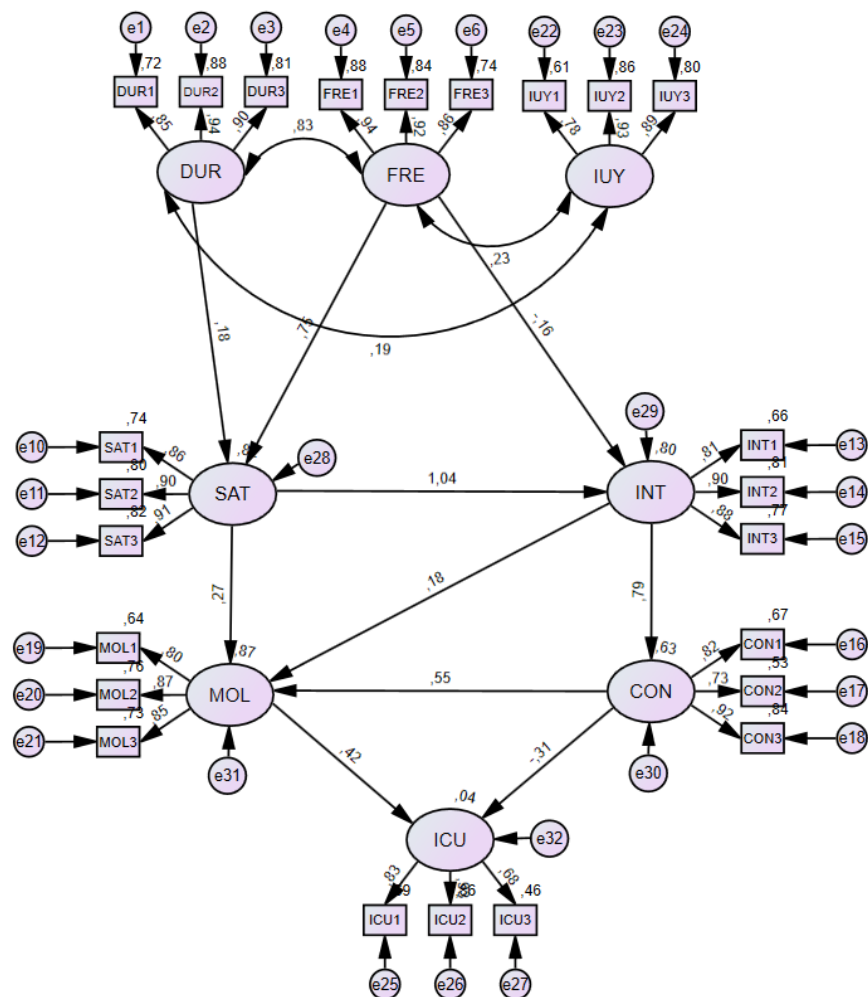


Figura 7: Primera iteración del modelo estimada en AMOS. Fuente: elaboración propia.

8.6.3. Modelo de medida de la primera iteración

Luego de eliminar el constructo capacidad de omisión percibida (OMI), se revisaron nuevamente las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores observados. Esta revisión permite observar si la eliminación del constructo afectó la representación de los demás constructos del modelo.

La comparación entre las cargas factoriales del modelo base y de la primera iteración se presenta en la Tabla 9.

Indicador	Carga modelo base	Carga iteración 1	Evaluación IT1
DUR1	0,849	0,848	Muy buena
DUR2	0,937	0,937	Muy buena
DUR3	0,900	0,901	Muy buena
FRE1	0,941	0,938	Muy buena
FRE2	0,914	0,917	Muy buena
FRE3	0,861	0,861	Muy buena
SAT1	0,860	0,860	Muy buena
SAT2	0,895	0,895	Muy buena
SAT3	0,909	0,908	Muy buena
INT1	0,813	0,812	Muy buena
INT2	0,901	0,901	Muy buena
INT3	0,875	0,875	Muy buena
CON1	0,818	0,819	Muy buena
CON2	0,727	0,729	Muy buena
CON3	0,919	0,918	Muy buena
MOL1	0,801	0,801	Muy buena
MOL2	0,871	0,871	Muy buena
MOL3	0,852	0,852	Muy buena
IUY1	0,785	0,784	Muy buena
IUY2	0,925	0,926	Muy buena
IUY3	0,894	0,893	Muy buena
ICU1	0,834	0,833	Muy buena
ICU2	0,926	0,926	Muy buena
ICU3	0,675	0,675	Aceptable

Tabla 9: Comparación de cargas factoriales estandarizadas entre modelo base e iteración 1. Fuente: elaboración propia.

En general, las cargas factoriales se mantuvieron estables respecto del modelo base. La mayoría de los indicadores presentó cargas superiores a 0,70, lo que permite sostener que los constructos conservados mantuvieron una adecuada representación mediante sus indicadores ob-

servados.

El indicador ICU3 continuó presentando la carga más baja entre los ítems conservados, con un valor de 0,675. Si bien este valor se encuentra por debajo del umbral de 0,70, sigue siendo aceptable según el criterio mínimo definido en la metodología, por lo que no se consideró necesario eliminarlo en esta iteración.

8.6.4. Ajuste global de la primera iteración

Posteriormente, se evaluó el ajuste global de la primera iteración y se comparó con los indicadores obtenidos en el modelo base. Esta comparación permite observar el comportamiento del ajuste global en una especificación más parsimoniosa, en la cual el constructo capacidad de omisión percibida dejó de formar parte del modelo.

Los indicadores de ajuste global del modelo base y de la primera iteración se presentan en la Tabla 10.

Modelo	χ^2	gl	p	χ^2/gl	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	AIC
Modelo base	597,585	307	0,000	1,947	0,917	0,905	0,784	0,734	0,270	0,080	739,585
Iteración 1	464,311	239	0,000	1,943	0,931	0,921	0,804	0,754	0,228	0,080	586,311

Tabla 10: Comparación de indicadores de ajuste global entre modelo base e iteración 1. Fuente: elaboración propia.

En comparación con el modelo base, la primera iteración presentó una mejora general en los indicadores de ajuste. El CFI aumentó de 0,917 a 0,931 y el TLI pasó de 0,905 a 0,921, por lo que ambos índices mantuvieron valores superiores al criterio de 0,90. Además, el GFI aumentó de 0,784 a 0,804, el AGFI pasó de 0,734 a 0,754 y el RMR disminuyó de 0,270 a 0,228.

Considerando los valores de la iteración 1 por sí mismos, el modelo obtuvo un χ^2/gl de 1,943, lo que se mantiene dentro de un rango aceptable. Sin embargo, el RMSEA permaneció en

0,080, ubicado todavía en el límite superior del rango aceptable. Por su parte, el AIC disminuyó de 739,585 a 586,311. La primera iteración presentó una estructura más parsimoniosa y mejoras en varios de los indicadores de ajuste global respecto del modelo base, aunque el ajuste todavía no resultó completamente satisfactorio en todos los criterios.

8.6.5. Relaciones estructurales de la primera iteración

Luego, se revisaron las relaciones estructurales de la primera iteración y se compararon con las obtenidas en el modelo base. Dado que en esta iteración se eliminó el constructo OMI, la relación $OMI \rightarrow CON$ dejó de formar parte de la especificación del modelo.

La comparación entre las relaciones estructurales del modelo base y de la primera iteración se presenta en la Tabla 11.

Hip.	Relación	Coef. base	p value base	Coef. IT1	p value IT1
H1	$DUR \rightarrow SAT$	0,179	0,058	0,176	0,063
H2	$FRE \rightarrow SAT$	0,748	***	0,751	***
H3	$FRE \rightarrow INT$	-0,152	0,337	-0,162	0,311
H5	$SAT \rightarrow INT$	1,028	***	1,038	***
H6	$SAT \rightarrow MOL$	0,271	0,036	0,272	0,035
H7	$INT \rightarrow MOL$	0,177	0,274	0,180	0,265
H8	$INT \rightarrow CON$	0,805	***	0,794	***
H9	$CON \rightarrow MOL$	0,557	***	0,554	***
H10	$CON \rightarrow ICU$	-0,332	0,213	-0,307	0,245
H11	$MOL \rightarrow ICU$	0,446	0,095	0,423	0,110

Tabla 11: Comparación de relaciones estructurales entre modelo base e iteración 1. Fuente: elaboración propia.

En comparación con el modelo base, las relaciones estructurales de la primera iteración se mantuvieron relativamente estables. Las hipótesis H2, H5, H6, H8 y H9 continuaron siendo respaldadas, ya que mantuvieron significancia estadística y el signo esperado. En particular, se mantuvieron como relaciones relevantes las rutas $FRE \rightarrow SAT$, $SAT \rightarrow INT$, $SAT \rightarrow MOL$, $INT \rightarrow CON$ y $CON \rightarrow MOL$.

Por otra parte, las hipótesis H1, H3, H7, H10 y H11 no fueron respaldadas al nivel de significancia de 0,05. La ruta H3, correspondiente a FRE $\rightarrow$ INT, se mantuvo no significativa y con signo negativo, contrario a la dirección esperada. Asimismo, H11 dejó de presentar un resultado marginal, ya que el p value pasó de 0,095 en el modelo base a 0,110 en la primera iteración. Esto muestra que, si bien la primera iteración mejoró el ajuste global, no resolvió completamente las debilidades asociadas a algunas relaciones estructurales.

8.6.6. Capacidad explicativa de la primera iteración

También se revisaron los coeficientes de determinación de las variables endógenas y se compararon con los obtenidos en el modelo base. Esta comparación permite observar si la eliminación de OMI modificó la capacidad explicativa del modelo sobre los constructos dependientes.

Los coeficientes de determinación del modelo base y de la primera iteración se presentan en la Tabla 12.

Variable endógena	R^2 base	R^2 IT1	Cambio
Saturación publicitaria percibida	0,815	0,816	Aumenta levemente
Intrusividad percibida	0,800	0,800	Se mantiene
Pérdida de control percibida	0,635	0,631	Disminuye levemente
Molestia publicitaria	0,872	0,871	Disminuye levemente
Intención de continuidad de uso	0,046	0,042	Disminuye levemente

Tabla 12: Comparación de coeficientes de determinación entre modelo base e iteración 1. Fuente: elaboración propia.

En comparación con el modelo base, la capacidad explicativa de la primera iteración se mantuvo prácticamente estable. La saturación publicitaria percibida presentó una leve mejora, pasando de un R^2 de 0,815 a 0,816, mientras que la intrusividad se mantuvo en 0,800. Esto muestra que, en la especificación sin OMI, la capacidad explicativa de las variables centrales del modelo se

mantuvo prácticamente estable respecto del modelo base.

Considerando los valores de la primera iteración, el modelo mantiene una alta capacidad explicativa sobre saturación publicitaria, intrusividad, pérdida de control y molestia publicitaria. Sin embargo, la intención de continuidad de uso continúa mostrando una capacidad explicativa baja, con un R^2 de 0,042. Por lo tanto, aunque la primera iteración mejora el ajuste global, no mejora la explicación de la variable final del modelo.

8.6.7. Diagnóstico de la primera iteración

La primera iteración presentó mejores indicadores de ajuste global respecto de la especificación base. La estructura sin el constructo OMI redujo el número de variables observadas de 27 a 24 y mantuvo prácticamente estables las cargas factoriales de los indicadores conservados, las cuales se ubicaron mayoritariamente sobre 0,70. Asimismo, se observaron mejoras en CFI, TLI, GFI, AGFI y RMR. Estos resultados respaldaron la conveniencia de continuar evaluando una especificación más parsimoniosa, aunque no permiten concluir que OMI constituya un constructo conceptualmente inadecuado.

Sin embargo, la primera iteración no solucionó todos los problemas detectados en el modelo base. El RMSEA se mantuvo en 0,080, todavía en el límite superior del rango aceptable, y algunas relaciones estructurales continuaron sin ser significativas. En particular, la ruta FRE → INT mantuvo un coeficiente negativo y no significativo, mientras que las relaciones INT → MOL, CON → ICU y MOL → ICU tampoco fueron respaldadas.

Dado este escenario, se consideró necesario realizar una segunda iteración del modelo. Esta nueva especificación mantuvo la eliminación del constructo OMI y revisó la permanencia de la ruta FRE → INT, con el objetivo de avanzar hacia una estructura más parsimoniosa, coherente con los

resultados empíricos y consistente con el ajuste global del modelo.

8.7 Segunda iteración del modelo

8.7.1. Especificación de la segunda iteración

A partir del diagnóstico de la primera iteración, se realizó una segunda modificación al modelo. Esta nueva especificación mantuvo la eliminación del constructo capacidad de omisión percibida (OMI) y sus indicadores, incorporada en la iteración anterior, y eliminó adicionalmente la ruta directa $FRE \rightarrow INT$. Esta decisión se fundamentó en que dicha relación no fue estadísticamente significativa ni en el modelo base ni en la primera iteración, presentando además un coeficiente negativo, contrario a la dirección esperada teóricamente.

En el modelo base, la ruta $FRE \rightarrow INT$ presentó un coeficiente estandarizado de -0,152 y un p value de 0,337, mientras que en la primera iteración el coeficiente fue de -0,162 con un p value de 0,311. Por lo tanto, la evidencia empírica no respaldó una relación directa entre la frecuencia percibida de anuncios y la intrusividad percibida. En contraste, las relaciones $FRE \rightarrow SAT$ y $SAT \rightarrow INT$ presentaron respaldo estadístico, por lo que el modelo conserva una secuencia estructural entre frecuencia percibida, saturación publicitaria e intrusividad. Dado que no se estimaron efectos indirectos, esta secuencia no se interpreta como evidencia formal de mediación.

Adicionalmente, en esta segunda iteración se eliminó el constructo intensidad de uso de YouTube (IUY), junto con sus indicadores IUY1, IUY2 e IUY3. Si bien esta variable había sido incorporada en las especificaciones iniciales como un constructo medido, no formaba parte de las relaciones estructurales correspondientes a las hipótesis finalmente contrastadas. Por esta razón, su retiro permitió obtener una especificación más parsimoniosa y centrada en la cadena principal del

modelo estructural. Esta modificación permitió además evaluar el comportamiento del modelo sin la presencia de este constructo complementario.

La Figura 8 presenta la estructura de la segunda iteración antes de su estimación en AMOS.

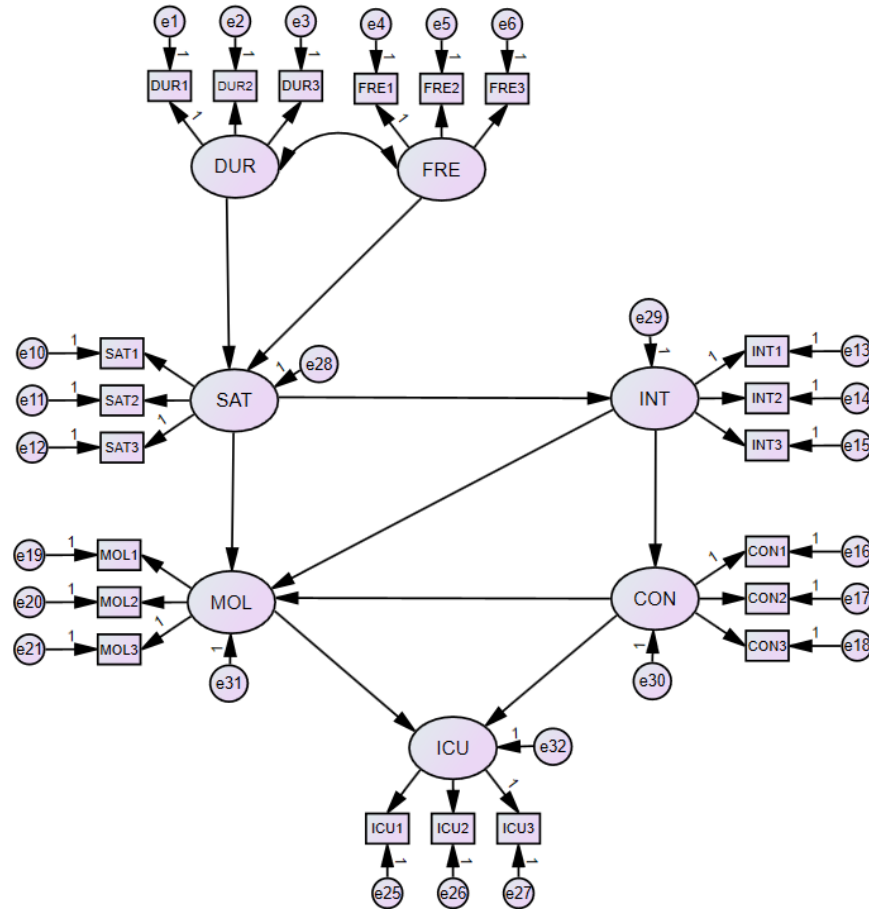


Figura 8: Segunda iteración del modelo antes de la estimación en AMOS. Fuente: elaboración propia.

8.7.2. Modelo estimado de la segunda iteración

Posteriormente, la segunda iteración fue estimada en AMOS mediante máxima verosimilitud. Esta estimación permite observar el comportamiento del modelo luego de retirar el constructo OMI, la ruta $FRE \rightarrow INT$ y el constructo IUY, manteniendo la cadena estructural principal del modelo.

El modelo estimado alcanzó una solución válida con 150 casos, 21 variables observadas, 52 parámetros estimados y 179 grados de libertad. La Figura 9 presenta el modelo resultante, incorporando las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores observados y los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales entre constructos.

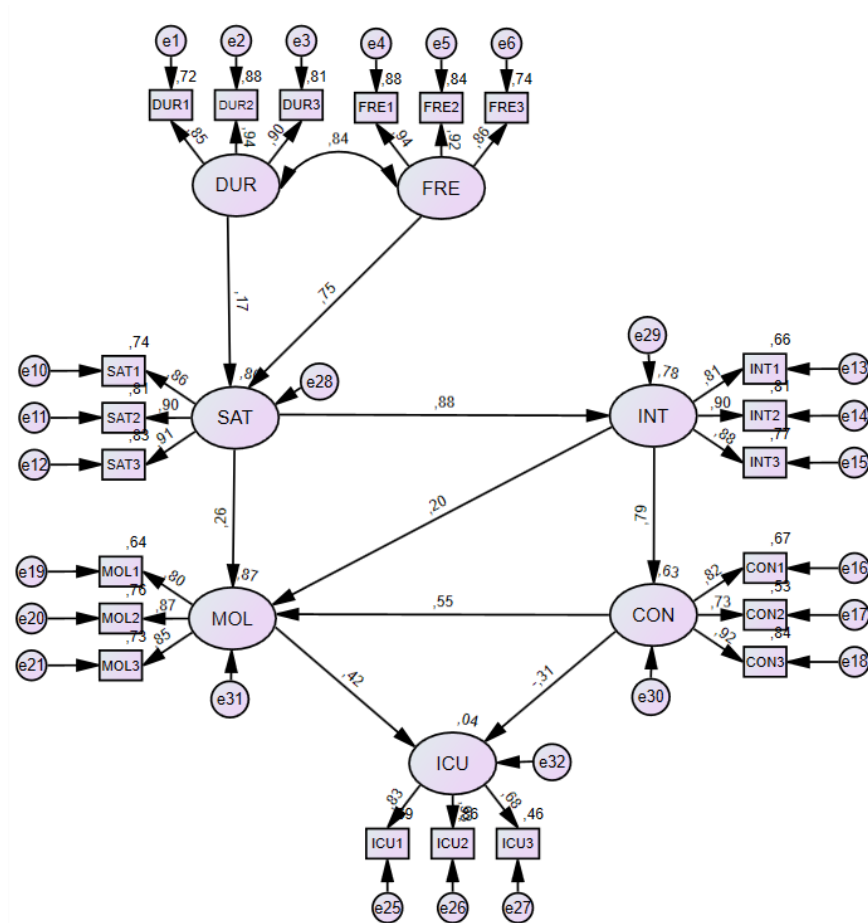


Figura 9: Segunda iteración del modelo estimada en AMOS. Fuente: elaboración propia.

8.7.3. Modelo de medida de la segunda iteración

En la segunda iteración se revisaron nuevamente las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores observados. Esta revisión permite comparar el comportamiento del modelo de medida respecto del modelo base y de la primera iteración, considerando que OMI fue eliminado en la

primera iteración e IUY fue retirado en la segunda.

La comparación entre las cargas factoriales del modelo base, la primera iteración y la segunda iteración se presenta en la Tabla 13.

Indicador	Carga base	Carga IT1	Carga IT2	Evaluación IT2
DUR1	0,849	0,848	0,848	Muy buena
DUR2	0,937	0,937	0,937	Muy buena
DUR3	0,900	0,901	0,901	Muy buena
FRE1	0,941	0,938	0,938	Muy buena
FRE2	0,914	0,917	0,917	Muy buena
FRE3	0,861	0,861	0,861	Muy buena
OMI1	0,789	–	–	Eliminada
OMI2	0,494	–	–	Eliminada
OMI3	0,881	–	–	Eliminada
SAT1	0,860	0,860	0,860	Muy buena
SAT2	0,895	0,895	0,898	Muy buena
SAT3	0,909	0,908	0,911	Muy buena
INT1	0,813	0,812	0,813	Muy buena
INT2	0,901	0,901	0,900	Muy buena
INT3	0,875	0,875	0,877	Muy buena
CON1	0,818	0,819	0,819	Muy buena
CON2	0,727	0,729	0,729	Muy buena
CON3	0,919	0,918	0,918	Muy buena
MOL1	0,801	0,801	0,801	Muy buena
MOL2	0,871	0,871	0,871	Muy buena
MOL3	0,852	0,852	0,852	Muy buena
IUY1	0,785	0,784	–	Eliminada
IUY2	0,925	0,926	–	Eliminada
IUY3	0,894	0,893	–	Eliminada
ICU1	0,834	0,833	0,833	Muy buena
ICU2	0,926	0,926	0,926	Muy buena
ICU3	0,675	0,675	0,675	Aceptable

Tabla 13: Comparación de cargas factoriales estandarizadas entre modelo base, iteración 1 e iteración 2. Fuente: elaboración propia.

En comparación con la primera iteración, las cargas factoriales de la segunda iteración se mantuvieron prácticamente estables. Las variaciones fueron mínimas, lo que indica que el retiro del constructo IUY y la eliminación de la ruta FRE → INT no afectaron de manera relevante la

calidad de medición de los constructos conservados.

Considerando los valores de la segunda iteración por sí mismos, la mayoría de los indicadores presentó cargas superiores a 0,70. El indicador ICU3 continuó siendo el ítem con menor carga, con un valor de 0,675, aunque se mantiene dentro de un rango aceptable según el criterio mínimo definido en la metodología. Por lo tanto, el modelo de medida de la segunda iteración conserva una estructura adecuada para los constructos centrales del modelo.

8.7.4. Ajuste global de la segunda iteración

Posteriormente, se evaluó el ajuste global de la segunda iteración y se comparó descriptivamente con los indicadores obtenidos en el modelo base y en la primera iteración. Esta comparación permite observar el comportamiento de los distintos índices de ajuste bajo una especificación más parsimoniosa, en la cual se retiraron la ruta $FRE \rightarrow INT$ y el constructo IUY.

Los indicadores de ajuste global del modelo base, la primera iteración y la segunda iteración se presentan en la Tabla 14.

Modelo	χ^2	gl	p	χ^2/gl	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	AIC
Modelo base	597,585	307	0,000	1,947	0,917	0,905	0,784	0,734	0,270	0,080	739,585
Iteración 1	464,311	239	0,000	1,943	0,931	0,921	0,804	0,754	0,228	0,080	586,311
Iteración 2	346,694	179	0,000	1,937	0,943	0,933	0,821	0,769	0,130	0,079	450,694

Tabla 14: Comparación de indicadores de ajuste global entre modelo base, iteración 1 e iteración 2. Fuente: elaboración propia.

En comparación con la primera iteración, la segunda iteración presentó mejoras en varios de los indicadores de ajuste. El CFI aumentó de 0,931 a 0,943 y el TLI pasó de 0,921 a 0,933, manteniéndose ambos sobre el criterio de 0,90. Asimismo, el GFI aumentó de 0,804 a 0,821, el AGFI pasó de 0,754 a 0,769 y el RMR disminuyó de 0,228 a 0,130. No obstante, aunque GFI y AGFI presentaron una mejora respecto de las especificaciones anteriores, ambos continuaron por

debajo de los valores de referencia definidos en la metodología.

Considerando los valores de la segunda iteración por sí mismos, el modelo obtuvo un χ^2/gl de 1,937, mientras que CFI y TLI alcanzaron valores de 0,943 y 0,933, respectivamente, lo que indica un ajuste aceptable según estos criterios. El RMSEA fue de 0,079, ubicándose dentro del rango considerado aceptable, aunque cercano a su límite superior. En contraste, los valores de GFI y AGFI, de 0,821 y 0,769, respectivamente, no alcanzaron los criterios establecidos. Por esta razón, el ajuste global de la segunda iteración se interpreta como parcialmente aceptable, con resultados favorables en algunos índices y limitaciones en otros.

El AIC disminuyó de 586,311 en la primera iteración a 450,694 en la segunda. Sin embargo, debido a que las iteraciones no conservaron exactamente el mismo conjunto de constructos e indicadores observados, esta disminución se considera únicamente como evidencia complementaria y no como una demostración independiente de superioridad del modelo final. En conjunto, la segunda iteración fue seleccionada como especificación final considerando simultáneamente su mayor parsimonia, las mejoras observadas en varios indicadores de ajuste, la estabilidad del modelo de medida y la interpretabilidad de las relaciones estructurales.

8.7.5. Relaciones estructurales de la segunda iteración

Luego, se revisaron las relaciones estructurales de la segunda iteración y se compararon con las obtenidas en el modelo base y en la primera iteración. En esta especificación, la ruta FRE $\rightarrow$ INT fue eliminada, debido a que no fue significativa en las estimaciones anteriores y presentó un signo contrario al esperado. Las demás relaciones estructurales principales fueron conservadas.

La comparación entre las relaciones estructurales del modelo base, la primera iteración y la segunda iteración se presenta en la Tabla 15.

Hip.	Relación	Coef. base	p value base	Coef. IT1	p value IT1	Coef. IT2	p value IT2	Resultado IT2
H1	DUR → SAT	0,179	0,058	0,176	0,063	0,173	0,079	No respaldada
H2	FRE → SAT	0,748	***	0,751	***	0,747	***	Respaldada
H3	FRE → INT	-0,152	0,337	-0,162	0,311	–	–	Eliminada
H4	OMI → CON	-0,055	0,406	–	–	–	–	Eliminada
H5	SAT → INT	1,028	***	1,038	***	0,884	***	Respaldada
H6	SAT → MOL	0,271	0,036	0,272	0,035	0,258	0,039	Respaldada
H7	INT → MOL	0,177	0,274	0,180	0,265	0,196	0,214	No respaldada
H8	INT → CON	0,805	***	0,794	***	0,792	***	Respaldada
H9	CON → MOL	0,557	***	0,554	***	0,552	***	Respaldada
H10	CON → ICU	-0,332	0,213	-0,307	0,245	-0,308	0,241	No respaldada
H11	MOL → ICU	0,446	0,095	0,423	0,110	0,424	0,107	No respaldada

Tabla 15: Comparación de relaciones estructurales entre modelo base, iteración 1 e iteración 2.
Fuente: elaboración propia.

En comparación con la primera iteración, las relaciones estructurales de la segunda iteración se mantuvieron relativamente estables. Las hipótesis H2, H5, H6, H8 y H9 continuaron siendo respaldadas, ya que presentaron relaciones estadísticamente significativas y en la dirección esperada. Esto confirma la importancia de la cadena formada por frecuencia percibida, saturación publicitaria, intrusividad, pérdida de control y molestia publicitaria.

Un resultado relevante de la segunda iteración corresponde a la hipótesis H5. En el modelo base y en la primera iteración, la relación SAT → INT presentó coeficientes estandarizados superiores a 1, con valores de 1,028 y 1,038, respectivamente. Si bien este tipo de coeficientes puede presentarse cuando existen predictores altamente relacionados y fenómenos de supresión, su aparición requiere cautela al interpretar la magnitud de la relación (Lipovetsky, 2026). En este estudio, este resultado fue consistente con la elevada proximidad empírica observada entre frecuencia percibida y saturación publicitaria, así como con la presencia de una ruta FRE → INT negativa y no significativa en las especificaciones anteriores. En la segunda iteración, el coeficiente SAT → INT disminuyó a 0,884 y se mantuvo estadísticamente significativo. Este resultado permite respaldar H5 mediante una estimación más estable e interpretable dentro de la especificación final del modelo.

Por otra parte, las hipótesis H1, H7, H10 y H11 no fueron respaldadas al nivel de significancia de 0,05. En particular, las relaciones asociadas a la intención de continuidad de uso continuaron sin alcanzar significancia estadística, lo que indica que el modelo explica con mayor fuerza las respuestas negativas frente a la publicidad que la intención final de seguir utilizando la plataforma.

8.7.6. Capacidad explicativa de la segunda iteración

También se revisaron los coeficientes de determinación de las variables endógenas y se compararon con los obtenidos en el modelo base y en la primera iteración. Esta comparación permite observar si la segunda especificación modificó la capacidad explicativa del modelo sobre los constructos dependientes.

Los coeficientes de determinación del modelo base, la primera iteración y la segunda iteración se presentan en la Tabla 16.

Variable endógena	R^2 base	R^2 IT1	R^2 IT2	Cambio principal
Saturación publicitaria percibida	0,815	0,816	0,802	Disminuye levemente
Intrusividad percibida	0,800	0,800	0,782	Disminuye levemente
Pérdida de control percibida	0,635	0,631	0,627	Disminuye levemente
Molestia publicitaria	0,872	0,871	0,870	Se mantiene estable
Intención de continuidad de uso	0,046	0,042	0,043	Se mantiene baja

Tabla 16: Comparación de coeficientes de determinación entre modelo base, iteración 1 e iteración 2. Fuente: elaboración propia.

En comparación con la primera iteración, la capacidad explicativa de la segunda iteración se mantuvo relativamente estable. Se observan disminuciones leves en saturación publicitaria per-

cibida, intrusividad y pérdida de control, mientras que molestia publicitaria prácticamente no varió, pasando de un R^2 de 0,871 a 0,870.

Considerando los valores de la segunda iteración, el modelo mantiene una alta capacidad explicativa sobre saturación publicitaria, intrusividad, pérdida de control y molestia publicitaria. Sin embargo, la intención de continuidad de uso continúa mostrando una capacidad explicativa baja, con un R^2 de 0,043. Por lo tanto, la segunda iteración mejora el ajuste global y la coherencia estructural, aunque no logra mejorar sustantivamente la explicación de la variable final del modelo.

8.7.7. Diagnóstico de la segunda iteración

La segunda iteración permitió obtener una especificación más parsimoniosa y mostró mejoras en varios indicadores de ajuste respecto de la primera iteración. La eliminación de la ruta $FRE \rightarrow INT$ permitió retirar una relación que no era significativa y que además presentaba un signo contrario al esperado. A su vez, el retiro del constructo IUY permitió concentrar la estimación en la cadena estructural principal del modelo. No obstante, el ajuste de esta especificación no fue satisfactorio en todos los criterios considerados, por lo que su evaluación debe realizarse a partir del conjunto de indicadores y no de una única medida de ajuste.

Los indicadores de ajuste global mostraron mejoras respecto de la primera iteración. El CFI aumentó de 0,931 a 0,943, el TLI pasó de 0,921 a 0,933 y el RMR disminuyó de 0,228 a 0,130. Asimismo, el coeficiente de la relación $SAT \rightarrow INT$ disminuyó de 1,038 a 0,884, manteniéndose significativo y facilitando su interpretación dentro del modelo final.

Desde el punto de vista del modelo de medida, las cargas factoriales se mantuvieron estables y mayoritariamente superiores a 0,70. Desde el punto de vista estructural, la segunda iteración conservó las relaciones significativas más robustas del modelo: $FRE \rightarrow SAT$, $SAT \rightarrow INT$, $SAT \rightarrow$

MOL, $INT \rightarrow CON$ y $CON \rightarrow MOL$. En cambio, las relaciones asociadas a la intención de continuidad de uso continuaron sin alcanzar significancia estadística, por lo que este resultado deberá ser abordado en la discusión final.

Por lo anterior, la segunda iteración fue seleccionada como especificación final al presentar un mejor equilibrio entre parsimonia, ajuste global e interpretabilidad respecto de las especificaciones anteriores. Esta elección no implica que el modelo haya alcanzado un ajuste óptimo en todos los indicadores, sino que corresponde a la especificación que mostró el comportamiento más favorable dentro de las alternativas evaluadas. Esta versión será utilizada como modelo final para la evaluación de hipótesis y la discusión de resultados.

9 Discusión

Los resultados obtenidos permiten analizar la saturación publicitaria en YouTube como un fenómeno que no depende únicamente de la presencia de anuncios, sino de la forma en que estos son percibidos dentro de la experiencia de uso. La especificación final del modelo presentó un ajuste parcialmente aceptable y permitió identificar relaciones significativas entre frecuencia percibida, saturación publicitaria, intrusividad, pérdida de control y molestia publicitaria. En cambio, las relaciones asociadas con la intención de continuidad de uso no alcanzaron significancia estadística. A partir de estos resultados, la discusión se concentra en contrastar las relaciones planteadas con los antecedentes utilizados para construir el modelo teórico.

Una primera diferencia relevante aparece al comparar la duración y la frecuencia percibida de los anuncios como antecedentes de la saturación publicitaria. La hipótesis H1 planteaba una relación positiva entre duración percibida y saturación. En el modelo final, esta relación presentó un coeficiente estandarizado de 0,173 y un p value de 0,079, por lo que no fue respaldada al nivel de significancia establecido. Este resultado no implica que la duración carezca de importancia dentro de la experiencia publicitaria. La literatura sobre publicidad in-stream ha considerado la duración como una característica relevante de la exposición del usuario a los anuncios (Mancini et al., 2023). De manera similar, la duración y la posibilidad de omisión han sido estudiadas como atributos relevantes en la configuración de anuncios de video (Rafieian et al., 2023). Sin embargo, estos antecedentes respaldan principalmente la relevancia de la duración como atributo de la experiencia publicitaria y no establecen directamente que una mayor duración percibida deba traducirse necesariamente en una mayor saturación percibida.

En la muestra analizada, la frecuencia presentó un comportamiento considerablemente dis-

tinto. La relación $FRE \rightarrow SAT$ alcanzó un coeficiente de 0,747 y fue estadísticamente significativa, respaldando H2. Este resultado es coherente con la evidencia presentada por Chae et al., quienes muestran que la acumulación de exposiciones publicitarias puede alcanzar niveles a partir de los cuales exposiciones adicionales generan consecuencias marginales negativas sobre la respuesta del usuario (Chae et al., 2019). Aunque dicho estudio no analiza específicamente la saturación percibida en YouTube, su planteamiento sobre volumen, repetición y desgaste publicitario resulta consistente con el comportamiento observado en esta investigación. Dentro de la muestra, la sensación de recibir anuncios de manera reiterada se relacionó con mayor fuerza con la percepción de saturación que la evaluación de cuánto duran dichos anuncios.

Esta diferencia entre duración y frecuencia constituye uno de los principales hallazgos del estudio. Los resultados sugieren que la percepción de exceso publicitario en YouTube puede estar más vinculada con la reiteración de interrupciones durante la experiencia de uso que con la duración individual de cada exposición. Esto resulta especialmente relevante en una plataforma donde los anuncios pueden aparecer en distintos momentos del consumo de contenido y donde varias exposiciones relativamente breves pueden acumularse durante una misma sesión. Por lo tanto, desde la perspectiva de los participantes, la saturación parece estar asociada principalmente con la recurrencia de la publicidad y no únicamente con el tiempo de exposición a una pieza específica.

La hipótesis H3 planteaba además una relación directa entre frecuencia percibida e intrusividad. La literatura utilizada para esta relación permitía esperar que la reiteración publicitaria pudiera deteriorar la experiencia del usuario (Chae et al., 2019). La intrusividad, por su parte, ha sido asociada con respuestas negativas frente a la publicidad in-stream, tales como irritación, rechazo y resistencia (Attiq et al., 2026). Sin embargo, la relación $FRE \rightarrow INT$ presentó coeficientes

negativos y no significativos tanto en el modelo base como en la primera iteración, por lo que posteriormente fue retirada de la especificación final. En consecuencia, los resultados no respaldaron una relación directa entre la frecuencia percibida y la intrusividad.

Este resultado adquiere mayor sentido al considerar simultáneamente que $FRE \rightarrow SAT$ y $SAT \rightarrow INT$ sí fueron relaciones fuertes y significativas. En la especificación final, la frecuencia se relacionó significativamente con la saturación y esta última se relacionó con la intrusividad. Esto indica que, dentro de la estructura observada, la frecuencia quedó asociada principalmente con la percepción de exceso publicitario, mientras que la intrusividad presentó una relación más clara con esa evaluación global de saturación que con la frecuencia de manera directa. Esta interpretación describe la estructura de relaciones observada y no constituye una prueba de mediación, ya que en esta investigación no se estimaron efectos indirectos.

La saturación publicitaria ocupó precisamente una posición central dentro del modelo final. La relación $SAT \rightarrow INT$ presentó un coeficiente de 0,884 y fue estadísticamente significativa, respaldando H5. La literatura sobre sobrecarga publicitaria plantea que niveles elevados de exposición pueden deteriorar la experiencia del usuario y favorecer respuestas negativas frente a los anuncios (Tayeb et al., 2024). La investigación sobre volumen publicitario también muestra que una acumulación excesiva de exposiciones puede generar efectos negativos una vez superados determinados niveles de tolerancia (Chae et al., 2019). Los resultados obtenidos son coherentes con estos antecedentes, ya que una mayor percepción de saturación se relacionó fuertemente con una mayor percepción de que los anuncios interfieren o invaden la experiencia de visualización.

La relación $SAT \rightarrow MOL$ también fue positiva y significativa, con un coeficiente de 0,258 y un p value de 0,039, respaldando H6. Este resultado vuelve a ser consistente con la literatura que vincula la sobrecarga publicitaria con respuestas negativas como fatiga y evitación (Tayeb et

al., 2024). En este caso, la magnitud de la relación fue menor que la observada entre saturación e intrusividad, lo que muestra que la saturación se relacionó de forma más intensa con la percepción de interferencia que directamente con la reacción emocional de molestia. Aun así, los datos respaldan que cuando los usuarios perciben una cantidad de publicidad superior a la que consideran tolerable, también tienden a reportar mayores niveles de molestia.

Los resultados asociados con intrusividad, pérdida de control y molestia permiten profundizar esta interpretación. La hipótesis H7 planteaba que una mayor intrusividad se relacionaría directamente con una mayor molestia publicitaria. Este planteamiento tenía sustento en estudios sobre publicidad *in-stream*, donde la intrusividad ha sido vinculada con irritación y resistencia frente a los anuncios (Attiq et al., 2026). En esta investigación, la relación $INT \rightarrow MOL$ presentó el signo positivo esperado, pero su coeficiente de 0,196 no alcanzó significancia estadística ($p = 0,214$). Por lo tanto, H7 no fue respaldada.

La ausencia de una relación directa significativa entre intrusividad y molestia contrasta parcialmente con la expectativa planteada a partir de estos antecedentes. Sin embargo, el resto de las relaciones del modelo permite observar que la intrusividad mantiene un papel relevante. La relación $INT \rightarrow CON$ presentó un coeficiente de 0,792 y fue estadísticamente significativa, respaldando H8. La literatura sobre servicios financiados por publicidad ha destacado la estrecha relación existente entre intrusión y control dentro de la experiencia del usuario (Riedel et al., 2025). Los estudios sobre anuncios *in-stream* también muestran que elementos como la posibilidad de omitir el anuncio y conocer su duración se relacionan con la percepción de control del espectador (Choi y Kim, 2022). En este sentido, los resultados obtenidos son coherentes con la idea de que una experiencia publicitaria percibida como invasiva o interruptiva se encuentra estrechamente relacionada con una menor sensación de control sobre la visualización.

La pérdida de control, a su vez, presentó una relación positiva y significativa con la molestia publicitaria. La relación $CON \rightarrow MOL$ alcanzó un coeficiente de 0,552, respaldando H9. Este resultado es consistente con la importancia que la literatura atribuye al control percibido durante la exposición a anuncios *in-stream* (Choi y Kim, 2022). También se relaciona con lo planteado para servicios freemium, donde la falta de control sobre la publicidad puede formar parte del costo percibido por utilizar un servicio financiado mediante anuncios y contribuir a una evaluación más negativa de la experiencia (Riedel et al., 2025). Dentro del modelo estimado, la pérdida de control aparece así como una variable particularmente relevante para comprender la molestia frente a la publicidad.

La combinación de H7, H8 y H9 permite realizar una lectura adicional. Aunque la intrusividad no presentó una relación directa significativa con la molestia, sí mostró una relación fuerte con la pérdida de control, mientras que la pérdida de control se relacionó significativamente con la molestia. Por ello, los resultados muestran que la experiencia de intrusión y la reacción emocional de molestia no necesariamente constituyen dimensiones equivalentes. En la muestra estudiada, percibir que los anuncios interfieren con la actividad realizada estuvo especialmente relacionado con sentir que se pierde control sobre la experiencia, y esta pérdida de control sí estuvo claramente vinculada con mayores niveles de molestia. Nuevamente, esta secuencia corresponde a relaciones directas observadas dentro del modelo y no permite afirmar la existencia de un efecto indirecto o mediador.

Un resultado distinto se obtuvo para la capacidad de omisión percibida. H4 planteaba una relación negativa entre OMI y pérdida de control, de manera que una mayor posibilidad percibida de saltar o evitar anuncios debería relacionarse con una menor pérdida de control. La posibilidad de omitir publicidad constituye una característica relevante de la experiencia de los usuarios en

YouTube (Banerjee y Pal, 2021). Además, la evidencia sobre anuncios *in-stream* relaciona la opción de omitir y la información temporal del anuncio con la percepción de control del espectador (Choi y Kim, 2022). A pesar de este fundamento, en el modelo base la relación $OMI \rightarrow CON$ presentó un coeficiente de -0,055 y un p value de 0,406. Si bien el signo fue consistente con la dirección planteada, la magnitud fue reducida y no alcanzó significancia estadística.

La eliminación posterior de OMI debe interpretarse con cautela. El constructo presentó niveles globales aceptables de confiabilidad y validez convergente, aunque el indicador OMI2 mostró una carga factorial comparativamente baja. Por ello, su retiro durante la reespecificación no significa que la capacidad de omisión carezca de relevancia conceptual ni contradice los estudios previos sobre control y posibilidad de saltar anuncios. Lo que muestran los resultados es que, con la operacionalización y la muestra utilizadas en esta investigación, no se obtuvo evidencia suficiente para sostener la relación estructural propuesta entre capacidad de omisión percibida y pérdida de control.

La última parte del modelo buscaba determinar si estas respuestas negativas frente a la publicidad se relacionaban con la intención de continuar utilizando YouTube. H10 planteaba una relación negativa entre pérdida de control e intención de continuidad, mientras que H11 proponía una relación negativa entre molestia publicitaria e intención de continuidad. Ninguna de las dos hipótesis fue respaldada. La relación $CON \rightarrow ICU$ presentó un coeficiente de -0,308 y un p value de 0,241, mientras que $MOL \rightarrow ICU$ presentó un coeficiente de 0,424 y un p value de 0,107. Esta última relación, además de no ser significativa, presentó un signo positivo contrario al esperado.

En este punto es importante distinguir el fundamento conceptual de estas hipótesis del tipo de evidencia disponible en los antecedentes revisados. La molestia frente a los anuncios ha sido estudiada como una respuesta negativa relevante y relacionada con conductas de evitación publi-

citaria en YouTube (Lin et al., 2021). Por otra parte, la literatura sobre continuidad de uso permite conceptualizar la disposición de los usuarios a seguir utilizando YouTube en el futuro y muestra que dicha continuidad puede estar vinculada con las gratificaciones obtenidas mediante el uso de la plataforma (Abu Bakar et al., 2014). Sin embargo, estos antecedentes no establecen directamente que la molestia publicitaria o la pérdida de control deban reducir por sí solas la intención de continuar utilizando YouTube. Por esta razón, los resultados de H10 y H11 no deben interpretarse como una contradicción directa de estos estudios, sino como evidencia de que las relaciones específicas planteadas en esta investigación no fueron respaldadas en la muestra analizada.

La baja capacidad explicativa de ICU refuerza esta interpretación. En el modelo final, su R^2 fue de 0,043, lo que significa que pérdida de control y molestia publicitaria explicaron solo una proporción reducida de la variabilidad observada en la intención de continuidad. En contraste, el modelo presentó valores de R^2 de 0,802 para saturación, 0,782 para intrusividad, 0,627 para pérdida de control y 0,870 para molestia publicitaria. Por lo tanto, la estructura propuesta resultó considerablemente más adecuada para representar las percepciones y respuestas negativas frente a la publicidad que para explicar la decisión de seguir utilizando YouTube.

Este resultado también debe analizarse considerando la forma específica en que ICU fue medida. Los indicadores preguntaron por la intención de continuar utilizando YouTube “a pesar de los anuncios”, “incluso si aparecen anuncios” y considerando que “la publicidad actual no me impide continuar usando YouTube”. De esta manera, la variable no representa únicamente una intención general de continuidad, sino una disposición a permanecer en la plataforma bajo condiciones publicitarias. Esto permite comprender que un usuario pueda reportar altos niveles de saturación, intrusividad, pérdida de control o molestia y, al mismo tiempo, declarar que seguirá utilizando YouTube. La continuidad puede depender de otros elementos que no fueron incorpora-

dos en el modelo, como los hábitos de uso, las gratificaciones obtenidas, la utilidad percibida, la disponibilidad de contenido de interés o la existencia de alternativas a la plataforma.

A nivel general, el principal patrón identificado se concentra en las relaciones $FRE \rightarrow SAT$, $SAT \rightarrow INT$, $INT \rightarrow CON$ y $CON \rightarrow MOL$, todas positivas y estadísticamente significativas. A ellas se suma la relación directa $SAT \rightarrow MOL$. Estos resultados muestran que la frecuencia percibida de los anuncios se encuentra estrechamente relacionada con la sensación de saturación y que esta percepción de exceso se vincula posteriormente con dimensiones negativas de la experiencia publicitaria, especialmente intrusividad, pérdida de control y molestia. La secuencia es consistente con distintos antecedentes que han estudiado la acumulación de exposición publicitaria, la intrusividad y la importancia del control del usuario, aunque las relaciones específicas estimadas en esta investigación corresponden al modelo desarrollado para el contexto de YouTube y a la muestra analizada.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados sugieren que la gestión de la experiencia publicitaria no debería concentrarse únicamente en reducir la duración individual de los anuncios. En la muestra estudiada, la frecuencia percibida mostró una relación mucho más clara con la saturación, mientras que la duración no alcanzó significancia estadística. Del mismo modo, la fuerte relación observada entre intrusividad y pérdida de control, junto con la relación entre pérdida de control y molestia, muestra la relevancia que puede tener el margen de decisión que percibe el usuario durante la exposición publicitaria. Esto plantea que aspectos como la reiteración de anuncios, la interrupción frecuente del contenido y las posibilidades de control sobre la exposición pueden ser especialmente relevantes al evaluar la experiencia publicitaria dentro de YouTube.

Los resultados también permiten establecer un límite claro al alcance del modelo. La presencia de percepciones negativas frente a la publicidad no se tradujo, dentro de esta investigación,

en evidencia suficiente para sostener una menor intención de continuidad de uso. De esta forma, la saturación publicitaria aparece principalmente como un problema asociado a la calidad de la experiencia del usuario y no necesariamente como un predictor suficiente de su permanencia en la plataforma. Esta diferencia resulta relevante para comprender que la molestia frente a la publicidad y la decisión de seguir utilizando YouTube corresponden a fenómenos relacionados con aspectos distintos de la experiencia digital y que la continuidad de uso requiere considerar factores adicionales a los incluidos en el modelo propuesto.

10 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la saturación publicitaria percibida en YouTube y el comportamiento de consumidores residentes en Chile, mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Este objetivo general se considera cumplido, ya que fue posible estimar y analizar las relaciones planteadas entre las variables del modelo, identificando tanto aquellas que presentaron respaldo estadístico como aquellas que no alcanzaron significancia.

En cuanto al primer objetivo específico, orientado a la conceptualización de la saturación publicitaria en YouTube, este se considera cumplido. La revisión bibliográfica permitió construir el marco teórico, seleccionar los constructos relevantes para el estudio y formular las hipótesis que dieron origen al modelo propuesto.

Respecto del segundo objetivo específico, relacionado con el diseño y aplicación del instrumento de recolección de datos, este se considera cumplido. Para ello, se elaboró un cuestionario y se aplicó mediante SurveyMonkey a usuarios residentes en Chile, obteniendo la información necesaria para desarrollar el análisis posterior.

El tercer objetivo específico, asociado a la evaluación de los constructos del modelo, se considera cumplido. Sus propiedades fueron examinadas mediante indicadores de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante, utilizando medidas como alfa de Cronbach, omega, AVE y HTMT.

En relación con el cuarto objetivo específico, enfocado en el análisis de las relaciones estructurales, este se considera cumplido. Las relaciones entre los constructos fueron estimadas mediante AMOS, lo que permitió contrastar las hipótesis planteadas e identificar aquellas que pre-

sentaron o no respaldo estadístico.

El quinto objetivo específico, referido a la evaluación del ajuste global del modelo, se considera cumplido. Se analizaron los distintos indicadores de ajuste y se compararon las especificaciones desarrolladas, realizando las reespecificaciones necesarias hasta seleccionar el modelo final.

Uno de los principales hallazgos fue la diferencia observada entre frecuencia y duración percibida. Dentro de la muestra analizada, la reiteración de anuncios presentó una relación más clara con la sensación de saturación que la percepción de que cada anuncio tenga una duración excesiva. Esto sugiere que la experiencia de exceso publicitario en YouTube se encuentra principalmente asociada a la repetición de interrupciones durante el consumo de contenido.

La saturación publicitaria ocupó un papel central dentro del modelo, al relacionarse con una mayor percepción de intrusividad y con mayores niveles de molestia. A su vez, la intrusividad se vinculó estrechamente con la pérdida de control sobre la experiencia de visualización, mientras que esta pérdida de control mostró una relación clara con la molestia publicitaria. De esta manera, los resultados permiten observar una secuencia de relaciones entre frecuencia percibida, saturación, intrusividad, pérdida de control y molestia.

No todas las relaciones planteadas inicialmente encontraron respaldo empírico. La duración percibida no presentó una relación significativa con la saturación y la relación directa entre intrusividad y molestia tampoco fue respaldada. Asimismo, la capacidad de omisión percibida no mostró evidencia suficiente para sostener la relación propuesta con la pérdida de control y fue posteriormente retirada durante el proceso de reespecificación. De igual forma, la relación directa entre frecuencia e intrusividad fue eliminada del modelo final luego de no presentar respaldo en las estimaciones previas.

El principal límite explicativo del modelo se encontró en la intención de continuidad de uso. Las respuestas negativas asociadas a pérdida de control y molestia publicitaria no fueron suficientes para explicar una menor disposición a continuar utilizando YouTube. Esto muestra que una experiencia publicitaria negativa no implica necesariamente que los usuarios tengan intención de abandonar o reducir su uso de la plataforma.

Este resultado también debe entenderse considerando la forma en que fue medida la intención de continuidad de uso, ya que los indicadores evaluaron específicamente la disposición a continuar utilizando YouTube a pesar de la presencia de publicidad. Por esta razón, la permanencia en la plataforma puede estar asociada a factores adicionales que no fueron incluidos en el modelo, como los hábitos y la intensidad de uso, la utilidad atribuida a YouTube, las gratificaciones obtenidas, la disponibilidad de contenido de interés, la preferencia por la plataforma o la existencia de alternativas.

Respecto del modelo estimado, la especificación final presentó un ajuste global parcialmente aceptable y constituyó la alternativa más parsimoniosa e interpretable entre las especificaciones evaluadas. A partir de este proceso fue posible identificar un conjunto de relaciones estructurales que permite representar principalmente la experiencia negativa de los usuarios frente a la publicidad en YouTube, aunque con una capacidad limitada para explicar su intención de continuidad de uso.

En relación con los objetivos de la investigación, fue posible conceptualizar y operacionalizar las principales dimensiones asociadas a la saturación publicitaria en YouTube, diseñar y aplicar un instrumento para su medición, evaluar las propiedades de los constructos y estimar las relaciones estructurales propuestas. Los resultados permiten concluir que la saturación publicitaria se relaciona principalmente con un deterioro de la calidad de la experiencia de uso, reflejado en

mayores niveles de intrusividad, pérdida de control y molestia, pero no necesariamente con una menor disposición a continuar utilizando la plataforma.

Finalmente, estos hallazgos deben interpretarse dentro del contexto de la muestra analizada y no como una representación generalizable de todos los usuarios de YouTube en Chile. En este sentido, la investigación aporta evidencia sobre cómo la saturación publicitaria se relaciona con la experiencia percibida de los usuarios, al mismo tiempo que muestra que la continuidad de uso responde a una realidad más amplia que no puede explicarse únicamente a partir de las respuestas negativas frente a la publicidad.

11 Limitaciones

En primer lugar, se utilizó una muestra no probabilística, por lo que los resultados no pueden generalizarse estadísticamente a todos los usuarios de YouTube en Chile. En este sentido, los hallazgos deben interpretarse como evidencia válida para la muestra analizada, pero no como una representación exacta de toda la población usuaria de la plataforma.

El tamaño muestral también debe considerarse con cautela. Si bien los 150 casos completos permitieron realizar la estimación de las distintas especificaciones del modelo, el tamaño de la muestra no fue determinado mediante un análisis de potencia a priori, por lo que no puede afirmarse que corresponda a un tamaño óptimo para todas las relaciones evaluadas. Una muestra mayor podría aumentar la precisión de las estimaciones y permitir evaluar con mayor estabilidad aquellas relaciones que presentaron resultados marginales o no significativos.

Por otra parte, la conformación de la muestra analítica se realizó utilizando únicamente casos con información completa en los indicadores del modelo. De las 204 respuestas iniciales, se excluyeron 37 casos sin respuestas en los indicadores SEM y 17 casos adicionales con información incompleta. Si bien este procedimiento permitió trabajar con una base sin valores faltantes en las variables centrales, la eliminación de casos podría introducir diferencias entre la muestra analizada y los participantes excluidos si la ausencia de respuestas no ocurrió de manera completamente aleatoria. Futuras investigaciones podrían evaluar con mayor profundidad los patrones de datos faltantes y considerar procedimientos alternativos para su tratamiento cuando corresponda.

En cuanto al comportamiento distribucional de los indicadores, se observó que, si bien no existieron desviaciones univariadas extremas, los datos presentaron evidencia de no normalidad multivariada. Debido a que la estimación se realizó mediante máxima verosimilitud convencional,

esta característica debe considerarse al interpretar los errores estándar, los niveles de significancia y los indicadores de ajuste. Futuras investigaciones podrían contrastar los resultados mediante procedimientos de estimación robustos frente a la no normalidad.

Otra restricción se relaciona con la caracterización de la muestra. No todos los participantes contaban con información sociodemográfica y de uso de YouTube, debido a que una parte de la base no incluyó esas preguntas. Por ello, la caracterización se realizó con los casos válidos disponibles para cada variable, mientras que el modelo SEM se estimó con los casos completos de los indicadores principales.

También debe considerarse que la exposición reciente a publicidad en YouTube no operó como un criterio efectivo de exclusión para conformar la muestra analítica. Aunque el 78,7 % de los participantes incluidos declaró haber visto anuncios en YouTube durante el último mes, el porcentaje restante no declaró afirmativamente dicha exposición. Debido a que varios de los constructos evaluados se refieren directamente a la experiencia frente a la publicidad de la plataforma, esta característica debe considerarse al interpretar los resultados. Futuras investigaciones podrían incorporar la exposición reciente a anuncios como un criterio de elegibilidad aplicado de manera estricta antes de responder los indicadores centrales del modelo.

A lo anterior se suma que los datos corresponden a respuestas autorreportadas. Esto significa que el estudio mide percepciones sobre duración, frecuencia, saturación, intrusividad, pérdida de control, molestia e intención de continuidad, pero no registra directamente la cantidad real de anuncios vistos, su duración objetiva ni el número exacto de interrupciones experimentadas por cada usuario.

En relación con el modelo de medida, la validez discriminante fue adecuada para la mayor parte de los constructos, aunque se observó una elevada proximidad empírica entre frecuencia

percibida y saturación publicitaria percibida. El valor HTMT entre ambos constructos fue de 0,907, superando levemente el criterio principal de 0,90 utilizado en esta investigación. Este resultado indica cierto grado de solapamiento entre ambas dimensiones y debe considerarse al interpretar las relaciones estructurales en las que participan estos constructos. Futuras investigaciones podrían revisar la formulación de sus indicadores y contrastar especificaciones alternativas que permitan distinguir con mayor claridad la percepción de frecuencia de la percepción global de saturación publicitaria.

El diseño del estudio constituye otra limitación, ya que la información fue recolectada en un solo momento. Por esta razón, los resultados permiten analizar relaciones entre variables, pero no establecer causalidad en sentido estricto ni observar cómo cambian las percepciones de los usuarios a lo largo del tiempo. Futuras investigaciones podrían incorporar diseños longitudinales o experimentales que permitan analizar la evolución de estas percepciones y contrastar con mayor profundidad las relaciones planteadas en el modelo.

También se debe considerar que el modelo final fue resultado de un proceso de reespecificación progresiva. Durante este proceso se retiraron el constructo capacidad de omisión percibida, la ruta FRE $\rightarrow$ INT y el constructo intensidad de uso de YouTube de la estructura estimada. Estas decisiones permitieron obtener una especificación más parsimoniosa e interpretable dentro de la muestra analizada, pero también implican que el modelo final fue definido parcialmente a partir del comportamiento empírico observado en estos datos. Por esta razón, su estructura debería ser contrastada en futuras investigaciones mediante nuevas muestras independientes, con el fin de evaluar la estabilidad de las relaciones identificadas.

Adicionalmente, aunque la intensidad de uso de YouTube fue medida durante la investigación y se mantuvo como una variable complementaria de caracterización, su eventual papel

moderador no fue contrastado formalmente. En consecuencia, los resultados obtenidos no permiten determinar si la intensidad de uso modifica las relaciones entre las respuestas negativas frente a la publicidad y la intención de continuidad de uso. Su evaluación mediante procedimientos específicos de moderación y con tamaños muestrales adecuados constituye una línea de análisis relevante para futuras investigaciones.

Finalmente, la intención de continuidad de uso presentó una baja capacidad explicativa dentro del modelo. Además de la posible influencia de factores no incluidos en esta investigación, como la utilidad percibida de la plataforma, la disponibilidad de alternativas, los hábitos de consumo o la importancia del contenido para el usuario, debe considerarse la forma en que este constructo fue operacionalizado. Los indicadores utilizados midieron la disposición a continuar utilizando YouTube específicamente a pesar de la presencia de publicidad, por lo que pueden representar una dimensión más acotada que una medida general de intención de continuidad de uso. Esta característica debe considerarse al interpretar las relaciones no significativas observadas con pérdida de control y molestia publicitaria. Futuras investigaciones podrían utilizar escalas de continuidad de uso formuladas de manera más general y comparar sus resultados con medidas específicas de permanencia bajo condiciones publicitarias.

12 Anexos

12.1 Cuestionario aplicado

A continuación se presenta el cuestionario utilizado para la recolección de datos mediante la plataforma SurveyMonkey. El instrumento se reproduce manteniendo el orden, las preguntas, las alternativas de respuesta y las afirmaciones presentadas a los participantes.

Antes de comenzar

Esta encuesta forma parte de una investigación académica sobre la publicidad en YouTube y su relación con la experiencia del usuario. Las respuestas son anónimas y serán utilizadas solo con fines académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas; interesa conocer su percepción personal.

Al continuar, usted declara participar de manera voluntaria.

1. ¿Acepta participar en esta encuesta?

- Sí, acepto participar.
- No acepto participar.

Datos generales del participante

2. ¿Reside actualmente en Chile?

- Sí.
- No.

3. ¿Cuál es su sexo?

- Hombre.
- Mujer.

4. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18–24 años.
- 25–34 años.
- 35–44 años.
- 45–54 años.
- 55 años o más.

5. ¿Cuál es el nivel educacional más alto que ha alcanzado o se encuentra cursando actualmente?

- Básica.
- Media.
- Técnica.
- Universitaria.
- Postgrado.

Sobre su uso de YouTube

6. ¿Ha usado YouTube durante el último mes?

- Sí.
- No.

7. Durante el último mes, al usar YouTube, ¿ha visto anuncios publicitarios en la plataforma?

- Sí.
- No.
- No estoy seguro/a.

8. ¿Con qué frecuencia usa YouTube?

- Todos los días.
- Varias veces por semana.
- Una vez por semana.
- Algunas veces al mes.
- Casi nunca.

9. En un día habitual en que usa YouTube, ¿cuánto tiempo dedica aproximadamente a la plataforma?

- Menos de 15 minutos.
- Entre 15 y 30 minutos.
- Entre 31 minutos y 1 hora.
- Entre 1 y 2 horas.

- Más de 2 horas.

10. ¿Cuál es el dispositivo principal desde el cual usa YouTube?

- Celular.
- Computador.
- Smart TV / televisión.
- Tablet.
- Consola de videojuegos.
- Otro: _____

11. ¿Qué tipo de contenido suele ver principalmente en YouTube? Puede marcar más de una opción.

- Música.
- Entretenimiento.
- Educación / tutoriales.
- Podcasts / entrevistas.
- Deportes.
- Videojuegos.
- Noticias / actualidad.
- Tecnología.
- Fitness / entrenamiento.

- Otro: _____

12. ¿Tiene actualmente YouTube Premium?

- Sí.
- No.
- Lo tuve antes, pero ya no.
- No sé.

13. ¿Usa bloqueadores de anuncios para YouTube?

- Sí.
- No.
- A veces.
- No sé qué es un bloqueador de anuncios.

Experiencia de uso y anuncios en YouTube

Para las preguntas 14 a 22 se utilizó una escala Likert de siete puntos:

- 1 Total desacuerdo
- 2 Desacuerdo
- 3 Leve desacuerdo
- 4 Neutral
- 5 Leve acuerdo
- 6 Acuerdo
- 7 Total acuerdo

14. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la duración de los anuncios en YouTube.

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
Los anuncios en YouTube suelen durar más de lo que considero aceptable.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que los anuncios ocupan demasiado tiempo antes o durante los videos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La duración de los anuncios interrumpe mi experiencia al ver contenido en YouTube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la frecuencia de los anuncios en YouTube.

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
Siento que YouTube muestra anuncios con demasiada frecuencia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durante una sesión de uso, percibo que aparecen muchos anuncios.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La repetición de anuncios en YouTube me parece excesiva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la posibilidad de omitir anuncios en YouTube.

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
Siento que puedo omitir los anuncios de YouTube cuando lo necesito.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La posibilidad de saltar anuncios me hace sentir mayor control sobre mi experiencia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En general, YouTube me da opciones suficientes para evitar o saltar anuncios que no quiero ver.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la cantidad de publicidad en YouTube.

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
Siento que hay demasiada publicidad en YouTube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La cantidad de anuncios en YouTube me genera sensación de saturación.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La acumulación de anuncios hace que la experiencia en YouTube se vuelva pesada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la interrupción que generan los anuncios en YouTube.

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
Los anuncios en YouTube interrumpen la actividad que quiero realizar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La publicidad en YouTube me parece invasiva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Los anuncios interfieren con mi experiencia al ver videos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el control que siente al ver anuncios en YouTube.

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
Cuando aparecen anuncios en YouTube, siento que pierdo control sobre lo que estoy viendo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que no puedo decidir cuándo termina la publicidad en YouTube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Los anuncios hacen que sienta menos control sobre mi tiempo dentro de YouTube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. **Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la molestia que generan los anuncios en YouTube.**

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
Los anuncios en YouTube me resultan molestos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La publicidad en YouTube me genera irritación.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me incomoda la forma en que aparecen los anuncios en YouTube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. **Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su uso de YouTube.**

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
Uso YouTube con frecuencia durante la semana.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dedico bastante tiempo a ver contenido en YouTube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube forma parte importante de mi rutina diaria de consumo de contenido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. **Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su intención de seguir usando YouTube.**

Afirmación	1	2	3	4	5	6	7
A pesar de los anuncios, tengo intención de seguir usando YouTube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo intención de seguir utilizando YouTube en el futuro, incluso si aparecen anuncios.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La publicidad actual no me impide continuar usando YouTube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

23. Si desea, puede dejar algún comentario adicional sobre su experiencia con la publicidad en YouTube.

Referencias

- Abu Bakar M. S., Bolong J., Bidin R., y Mailin B. (2014). Factors of Gratification Contributing in Continuance Intention to Watch Movies on YouTube. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155:9–13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057140>.
- Attig S., Jalil Shah H., Anwar Golra O., Chohan B. A., y Afzal H. (2026). Intrusive, Irritating, Ignored: Understanding Gen-Z's Resistance to In-Stream Advertising. *Future Business Journal*, 12(139). <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s43093-026-00798-6.pdf>.
- Banerjee S. y Pal A. (2021). Skipping Skippable Ads on YouTube: How, When, Why and Why Not? En *International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*. https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/169102/1/YouTube_Skippable_ads_PURE.pdf.
- Byrne B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge, New York, 2 edición.
- Chae I., Bruno H. A., y Feinberg F. M. (2019). Wearout or Weariness? Measuring Potential Negative Consequences of Online Ad Volume and Placement on Website Visits. *Journal of Marketing Research*, 56(1):57–75. https://www.hernanbruno.com/uploads/Chae_Bruno_Feinberg.pdf.
- Choi D. y Kim J. (2022). The Impacts of Ad Skip Option and Ad Time Display on Viewer Response

to In-Stream Video Ads: The Role of Perceived Control and Reactance. *Internet Research*, 32(3):790–813.

Consejo Nacional de Televisión (2024). Encuesta Nacional de Televisión 2024. Technical report, CNTV. <https://cntv.cl/wp-content/uploads/2024/12/XI-ENTV-completa.pdf>.

Contreras G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: una manera eficiente de probar hipótesis de negocio. Aplicaciones al análisis de satisfacción. *SINNETIC News*, 8. Edición bimensual, marzo–abril.

Freeman J., Wei L., Yang H., y Shen F. (2022). Does in-Stream Video Advertising Work? Effects of Position and Congruence on Consumer Responses. *Journal of Promotion Management*, 28(5):515–536. <https://gwern.net/doc/economics/advertising/2021-freeman.pdf>.

Henseler J., Ringle C. M., y Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1):115–135.

Jobst L. J., Auerswald M., y Moshagen M. (2022). The effect of latent and error non-normality on measures of fit in structural equation modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 82(5):911–937.

Jobst L. J., Bader M., y Moshagen M. (2023). A tutorial on assessing statistical power and determining sample size for structural equation models. *Psychological Methods*, 28(1):207–221.

- Kemp S. (2025). Digital 2026: Chile. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-chile>.
- Kline R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York, 4 edición.
- Lin H. C.-S., Lee N. C.-A., y Lu Y.-C. (2021). The Mitigators of Ad Irritation and Avoidance of YouTube Skippable In-Stream Ads: An Empirical Study in Taiwan. *Information*, 12(9):373. <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/9/373/pdf>.
- Lipovetsky S. (2026). Standardized coefficients of multiple regression beyond one and multicollinearity diagnostics. *Axioms*, 15(3):227.
- Mancini M., Cherubino P., Martinez A., Vozzi A., Menicocci S., Ferrara S., Giorgi A., Aricò P., Trettel A., y Babiloni F. (2023). What Is behind In-Stream Advertising on YouTube? A Remote Neuromarketing Study Employing Eye-Tracking and Facial Coding Techniques. *Brain Sciences*, 13(10):1481. <https://www.mdpi.com/2076-3425/13/10/1481/pdf>.
- Rafieian O., Kapoor A., y Sharma A. (2023). Multi-Objective Personalization of the Length and Skippability of Video Advertisements. Technical report, Cornell University, IIM Ahmedabad and VDO.AI. <https://marketing.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2024/02/02.29.2024-Rafieian-Omid-PAPER-Multi-Objective-Personalization.pdf>.
- Riedel A., Mulcahy R., Beatson A., y Weeks C. (2025). Advertising in Freemium Services: Lack of Control and Intrusion as the Price Consumers Pay. *Journal of Advertising*, 54(3):322–

341. https://research.usc.edu.au/view/pdfCoverPage?download=true&filePid=13279452550002621&instCode=61USC_INST.

Saputro D. B., Gunawan J., Apriyansyah B., y Prihananto P. (2022). Analysing Youtube Mid-Rolls Advertising Factors on Watchers' Purchase Intention of Online Travel Agent During Covid-19 Pandemy. En *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2021)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/article/125967915.pdf>.

Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H., y Müller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2):23–74.

Schwemmer C. y Ziewiecki S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3):1–20. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118786720>.

Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2024). Undécima Encuesta de Acceso y Usos de Internet en Chile. Technical report, Gobierno de Chile. <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2025/02/Informe-Final-Subtel-Acceso-y-Uso-Internet-2024.pdf>.

Tauro M. A. (2023). *Comercialización: Apuntes de Cátedra. Publicidad Digital*. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Ciencias de la Administración. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1>.

Tayeb M. E., Chebbi T., Badawi A., Ali Toumi J., y Louail B. (2024). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, 28(2):352–374. <https://www.management-poland.com/pdf-197329-120370?filename=The-impact-of-Ad-overload.pdf>.

Voorhees C. M., Brady M. K., Calantone R. J., y Ramirez E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1):119–134.

YouTube Help (2026a). Add paid product placements, sponsorships & endorsements. YouTube Help Center. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>.

YouTube Help (2026b). Manage mid-roll ad breaks in long videos. YouTube Help Center. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=en>.

YouTube Help (2026c). Monetize your live stream. YouTube Help Center. <https://support.google.com/youtube/answer/7385599?hl=en>.

YouTube Help (2026d). Tips on how ads work - Live. YouTube Help Center. https://support.google.com/youtube/answer/12929256?co=YOUTUBE._YTVideoType%3Dlivestream&hl=en.

YouTube Help (2026e). YouTube advertising formats. YouTube Help Center. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>.