

YouTube intensifica el uso de anuncios largos e ineludibles

Abrir [YouTube](#) para disfrutar de un vídeo rápido y **encontrarse con anuncios largos que no se pueden saltar** se ha convertido en una experiencia cada vez más común. La plataforma, referente absoluto en el sector del vídeo online, ha intensificado el uso de estas campañas publicitarias ineludibles, lo que ha generado inevitablemente (igual que los anuncios, vaya) malestar entre los usuarios que ven cómo su experiencia se ve afectada por la presencia de anuncios de mayor duración.

Los anuncios no saltables, que anteriormente se limitaban a unos pocos segundos, **ahora han alcanzado duraciones más extensas en algunos casos**, interrumpiendo el contenido y aumentando la frustración de los espectadores, según [leemos en Reddit](#). Este problema parece estar afectando tanto a la versión web como a las aplicaciones móviles de YouTube, donde los usuarios gratuitos están sujetos a estas campañas como parte del modelo de negocio publicitario de la plataforma.

Para los usuarios gratuitos, el impacto de estos anuncios es innegable. Aunque la publicidad siempre ha sido el precio a pagar por acceder a contenido gratuito, la creciente duración y frecuencia de los anuncios no saltables **genera una experiencia que algunos consideran intrusiva**. Si bien la plataforma ofrece opciones como la reproducción en segundo plano o vídeos cortos promocionados en formatos más accesibles, estas medidas no siempre logran mitigar las críticas.

En un panorama digital donde la competencia es cada vez mayor, **estas decisiones podrían llevar a algunos usuarios a explorar alternativas**. Plataformas como TikTok o Twitch, aunque no están exentas de publicidad, han adoptado enfoques diferentes, priorizando la interacción o limitando la duración de los anuncios en algunos casos. El dilema que enfrenta YouTube es claro: encontrar un equilibrio entre maximizar los ingresos publicitarios y mantener la fidelidad de los usuarios que han sostenido su dominio en la industria.



Este cambio en la experiencia publicitaria de YouTube invita a reflexionar sobre el futuro de las plataformas digitales. **¿Es sostenible un modelo que incrementa la carga publicitaria a expensas de la experiencia del usuario?** Mientras la balanza

entre monetización y satisfacción del usuario sigue inclinándose, queda por ver si YouTube logrará mantener su posición dominante o si estas estrategias acabarán beneficiando a sus competidores.

Según leemos en [Android Authority](#), YouTube parece estar intensificando esta estrategia como parte de sus esfuerzos por monetizar aún más su gigantesco ecosistema de contenido. Según la plataforma:

«Los anuncios son una fuente vital para nuestros creadores que les ayuda a gestionar y hacer crecer sus negocios. Por eso, el uso de [bloqueadores de anuncios](#) viola los Términos de Servicio de YouTube. Hemos lanzado un esfuerzo global para instar a los espectadores con bloqueadores de anuncios habilitados a permitir anuncios en YouTube o probar YouTube Premium para una experiencia sin anuncios.»

Además, **la compañía señala que los anuncios no saltables están limitados a 15 segundos en dispositivos móviles y 60 segundos en televisores.** También indica que algunos bloqueadores de anuncios pueden interferir con la experiencia de reproducción, lo que podría explicar por qué algunos usuarios han experimentado anuncios extremadamente largos que no se pueden omitir.

Con información de Muy Computer