



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Consumo de la comunicación publicitaria de la marca Domestika en YouTube
durante la pandemia

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Altamirano Sifuentes, Daniela Valia (0000-0002-8847-6614)

ASESOR(ES)

Mezarina Castilla, Melina Haydeé (0000-0001-9057-5606)

Yalán Dongo, Eduardo Enrique (0000-0002-0143-4973)

Lima, 12 de Diciembre del 2021

DEDICATORIA

A mi mamá por nunca dejar de confiar en mí y apoyarme en cada una de mis metas. Sin ti nada podría haber sido posible, gracias por inspirarme cada día y por impulsarme a ser mi mejor versión. Y a mi papá que ya no se encuentra aquí, pero siempre se sintió muy orgulloso en que yo logre mis objetivos. Sé que estás conmigo y estarás siempre.

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores por ser guías en todo este proceso y ayudarme en poder desarrollar el máximo de mi potencial.

RESUMEN

El presente artículo, propone un análisis de los componentes que constituyen la decisión de compra en consumidores de 20 a 30 años a través de contenidos publicitarios pre-roll en la plataforma de YouTube, enlazados a la empresa Domestika, con el objetivo de establecer un conocimiento centrado en los consumidores del servicio digital mencionado. De la misma forma, se estudia la situación en el estado temporal de pandemia, determinando los efectos y cambios desarrollados a nivel educacional en el mundo frente a esta realidad, y la aparición del E-Learning como nueva forma necesaria de aprendizaje. Por otra parte, se destacan las distintas posibilidades que ofrece YouTube, como medio digital para los contenidos publicitarios de las marcas. En adición, se resalta dentro del eje de investigación, la exploración de la importancia esencial que representan las estrategias digitales comerciales, para el desarrollo favorable de las marcas. En relación con todo lo expuesto con anterioridad, se ha llegado a efectuar una metodología a través de la investigación de distintos artículos y fuentes relevantes, en los cuales se ha basado el presente trabajo.

Palabras clave: Pandemia, Aprendizaje en línea, YouTube, Publicidad, Comunicación interactiva

Consumption of advertising communication of the Domestika brand on YouTube during
the pandemic

ABSTRACT

This article proposes an analysis of the components that constitute the purchase decision in consumers aged 20 to 30 years through pre-roll advertising content on the YouTube platform, linked to the Domestika company, with the aim of establishing knowledge focused on the consumers of the digital service. In the same way, the situation in the temporary state of pandemic is studied, determining the effects and changes developed at the educational level in the world in the face of this reality, and the appearance of E-Learning as a new necessary form of learning. On the other hand, the different possibilities offered by YouTube stand out as a digital medium for brand advertising content. In addition, the exploration of the essential importance that commercial digital strategies represent for the favorable development of brands is highlighted within the research axis. In relation to all the above, a methodology has been carried out through the investigation of different articles and relevant sources, on which this work has been based.

Keywords: Pandemics; Electronic learning; Advertising; YouTube; Interactive communication

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	ESTADO DEL ARTE	3
1.1.1	Formatos publicitarios de YouTube	3
1.1.2	Estrategias Digitales Comerciales	5
2	METODOLOGÍA	7
2.1	CONSIDERACIONES ÉTICAS	8
3	RESULTADOS	8
3.1	FORMATOS PUBLICITARIOS DE YOUTUBE.....	8
3.2	ESTRATEGIAS DIGITALES COMERCIALES.....	11
3.3	INTENCIÓN DE COMPRA	15
4	DISCUSIÓN	18
4.1	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DEL <i>PRE-ROLL</i> DE YOUTUBE.....	18
4.2	COMPONENTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	19
5	CONCLUSIONES	21
6	REFERENCIAS	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Recorrido (Journey) de la Decisión de Compra.....	21
---	----

1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo imprevisible de la pandemia ha suscitado efectos dramáticos en todos los aspectos de la vida de las personas en el mundo, llegando a provocar cambios en el ámbito social, cultural, económico y gubernamental (Bright & Schau, 2021). Uno de estos cambios, es el progresivo uso del espacio digital en nuestras interacciones sociales. Así, se establece un periodo en el que la población mundial efectúa la mayoría de sus actividades en un espacio digital (Gamboa, 2020). En el ámbito educativo, se estableció la suspensión indefinida de las clases a nivel presencial, al aplicarse políticas de confinamiento de la población, por parte de los gobiernos. (Almonacid et al., 2021, como se citó en Reimers & Schleicher, 2020).

Los servicios educativos en línea han surgido hace algunos años atrás, pero a pesar de ello, debido a la coyuntura actual los servicios online, de acuerdo con Ortiz, et al. (2021) llamados igualmente *E- Learning*, se han potenciado, adaptándose a esta nueva realidad generando que más usuarios utilicen esta modalidad educativa (Almonacid-Fierro, et al., (2021). Asimismo, Bustamante (2020) sostiene que la educación virtual, incluye distintos tipos de beneficios para los alumnos, tales como materiales didácticos, ejercicios y clases en línea, exámenes, foros, tutorías, entre otros. Dicha variedad de herramientas permite que llegue a establecerse un entorno virtual de aprendizaje, el cual de acuerdo con Cedeño & Murillo (2020) cuenta con el propósito de establecerse como un espacio que facilite la modalidad de enseñanza y transforme la educación tradicional con el soporte de la tecnología. Un entorno desarrollado a través de la interacción y socialización de los conocimientos en el espacio digital (Malpartida, et al., 2021).

Dentro de las amplias alternativas que se pueden encontrar para desarrollar una educación en línea, se puede destacar la marca Domestika, la cual según Darwich (2020), efectuó la creación de un área exclusiva en donde se pueden encontrar cursos gratuitos para la audiencia interesada. De esta forma, de acuerdo con el autor, la plataforma ofrece 21 cursos libres sin necesidad de optar por una suscripción, brindando al usuario el acceso a todas y cada una de las unidades y lecciones. En relación con esto, Fraguas (2020) sostiene que la comunidad de profesionales encargados de la formación de los alumnos, dieron inicio a la mencionada modalidad para el público. El autor también menciona que la marca establece una iniciativa que permite generar mayor atracción en el consumidor, permitiendo lograr un incremento en el número de usuarios, durante la pandemia sin verse afectados, al igual que otras marcas de

la misma categoría como Crehana y Coursera. De la misma forma, Domestika permite que los profesionales en el rubro que los identifica lleguen a explicar a la audiencia cursos y temas enlazados a la fotografía, vídeo, ilustración 3D, animación, marketing, diseño, caligrafía, tipografía, craft y tecnología (Bustamante, 2020).

La presente investigación busca **determinar cuáles son los componentes de la decisión de compra en consumidores de 20 a 30 años sobre la comunicación publicitaria de la plataforma e-learning Domestika a través de los contenidos pre-roll de YouTube durante la pandemia C-19**. Respecto a ello, se considera que se justifica esta investigación dado el contexto descrito anteriormente, porque se busca aportar una nueva perspectiva sobre el tema de investigación, para generar relevancia en lo que se ha propuesto descubrir, a partir de fuentes científicas relacionadas al objetivo del proyecto.

Los aportes más relevantes de las investigaciones actuales sobre el tema trabajan de forma general el tema de la publicidad *pre-roll*. Precisan el tema, desde el punto de vista de protección de anuncios digitales, ya sea en el caso de la protección de menores frente al consumo de anuncios, como también en relación con la seguridad de la marca, para evitar relacionar sus contenidos con material controversial que provoque efectos perjudiciales a futuro. Por otra parte, se han desarrollado investigaciones que establecen un enfoque en la experiencia del usuario consumidor. Contar con la posibilidad de omitir anuncios permite que la experiencia del usuario mejore, al provocar en ellos una sensación de control. Asimismo, los anuncios intrusivos ocasionan una interrupción en medio de la experiencia digital del público (Lee et al., 2021; Li & Lo, 2015). Por los motivos expuestos, el vacío de la investigación se establece en indagar sobre los contenidos *pre-roll* en relación a la pandemia, puesto que, a pesar de existir distintas investigaciones en relación a los contenidos publicitarios *pre-roll*, aún no se ha llegado a desarrollar un análisis en relación al tiempo de la pandemia.

Con relación a las contribuciones profesionales y académicas, la investigación confiere una ampliación en el conocimiento de la decisión de compra del público frente a la comunicación publicitaria de la plataforma e-learning, Domestika. Con un enfoque específico en los contenidos *pre-roll* de la marca difundidos en YouTube, estableciendo una perspectiva orientada a la situación de pandemia. El estudio implica una perspectiva orientada esencialmente a la comunicación de la marca, permitiendo aperturar el conocimiento de los lectores, hacia la percepción del público frente al discurso publicitario difundido en

YouTube. De acuerdo a lo mencionado, la investigación permitirá establecer un conocimiento más preciso de la comunicación de la mencionada marca, en este medio. De esta forma, el estudio representa una relevancia crucial a nivel académico y profesional, con el objetivo de orientar las decisiones para cambiar la manera de realizar publicidad. Esto permitirá que el proyecto de investigación pueda generar el establecimiento de un mejor aprendizaje académico, en donde el artículo expuesto, representa un punto más de contribución en los conocimientos adquiridos hasta el momento. De esta manera, la investigación enriquece el proceso formativo de los lectores, permitiendo contribuir con su preparación, al brindar nuevos conocimientos para su desarrollo profesional.

1.1 Estado del arte

1.1.1 Formatos publicitarios de YouTube

La red social YouTube utiliza distintos tipos de publicidad para poder difundir contenidos de las marcas. De acuerdo a lo que sostienen los autores Hana & Engracia (2020, como se citó en Li & Lo, et al.), los principales son, anuncios *pre-roll*, insertados antes del video, anuncios *mid-roll* durante el video y por último, los anuncios *post-roll* programados después del video. En adición, la plataforma de estudio cuenta con una amplia variedad de formatos publicitarios que permiten brindar oportunidades para la difusión de anuncios comerciales de las empresas. De acuerdo con Diaz y Ludeña (2019), según la información obtenida de Google (2018), acerca de los formatos de anuncios de video de YouTube; el medio digital, cuenta con seis principales tipos de anuncios publicitarios, los cuales se mencionan a continuación.

Display En primer lugar, según Pardo (2017) se encuentran los anuncios de display, los cuales se manifiestan al lado derecho del video en reproducción, establecido al lado del player o lista de reproducción automática. Además, el autor afirma que este modelo publicitario, únicamente se encuentra disponible en YouTube. Por otra parte, las marcas anunciantes, cuentan con la posibilidad de elegir en qué videos o canales de YouTube, difundirán sus contenidos comerciales (Abad, 2020). Asimismo, este particular formato, no es posible de visualizar en el móvil, sólo se encuentra disponible para los usuarios que utilizan la plataforma a través del ordenador. De igual forma, como resaltan Diaz y Ludeña (2019) este tipo de anuncio puede presentarse debajo del reproductor del video.

Anuncios superpuestos En segundo lugar, se encuentra el anuncio superpuesto, el cual como aseguran Hana & Engracia (2020, como se citó en Guo, Hua y Liu, et al.) ocupa una sección del espacio del video que se encuentra en visualización por los usuarios de la plataforma y son semi transparentes. Además, los autores Castillo-Abdul et al. (2019), aluden que abarcan un 20% máximo de la pantalla en reproducción, con un tamaño de 408x70px y al igual que los anuncios de display, se visualizan en los ordenadores. Asimismo, los autores exponen que se perciben como intrusivos, pero a pesar de ello, cuentan con una cantidad grande de clics o conversiones para los usuarios de YouTube. El público al interactuar con este, son llevados hacia una página destino y al no hacerlo, el anuncio, después de un tiempo desaparece, como sostiene Abad (2020).

Anuncios de video saltables. De acuerdo con Tobal (2017) este formato de anuncio puede ser omitido por los usuarios, después de haberse efectuado 5 segundos o al establecerse la visualización completa del video. Según Trentacoste (2015) los anuncios de video que tienen la opción de omitirse permiten a los usuarios saltarlos, si así lo desean. Asimismo, de acuerdo con lo aludido por el autor se encuentran insertados antes, durante o después del video principal. El mencionado formato interactivo, de acuerdo con Banerjee & Pal (2021) en la actualidad se ha vuelto dominante en el sector publicitario, pues establece un mayor control de la audiencia, y optimiza su experiencia de visualización.

Anuncios de video no saltables Es necesario visualizarlos por completo para seguir observando los contenidos que proporciona YouTube. Como mencionan Díaz y Ludeña (2019), no existe un acceso al video si no cumplen con la observación del anuncio. De acuerdo con lo mencionado por Torrado y Blanco (2019) las personas no cuentan con la posibilidad de omitir el anuncio, y tiene un tiempo de duración máximo de quince segundos. Castillo-Abdul et. al (2019), también mencionan que este tipo de anuncio asegura visualizaciones, al ser de naturaleza obligatoria. Sin embargo, no garantiza la comodidad del público. Así, en el caso de que se llegue a abusar de este recurso, se podría afectar de forma negativa a la marca anunciante.

Anuncios bumper En quinto lugar, se encuentran los anuncios bumper, según Abad (2020), son anuncios no saltables, pero cuentan con un tiempo no tan prolongado de observación. Estos tipos de anuncios que no se pueden ignorar o ser omitidos, según Tobal (2017) cuentan con una duración máxima de 6 segundos. De igual forma, Abad sostiene que, este formato, al igual que el anuncio no saltable, requiere del tiempo completo de visualización del espectador, para que pueda continuar con el video seleccionado. Asimismo, según los autores el formato bumper, está disponible en ordenadores, como también, en dispositivos móviles.

Tarjetas patrocinadoras En adición, Tobal (2017) este formato de anuncio aparece como una ventana, en la cual se señalan contenidos relevantes en relación con el video seleccionado. De igual forma, el autor indica que la ubicación en donde se encuentra este anuncio es en la esquina superior derecha de la pantalla del video, con el ícono “i” que se despliega cuando los espectadores se encuentran sobre el mismo. Asimismo, los autores Hana & Engracia (2020), resaltan que en las tarjetas se muestra siempre un contenido que sea relevante y guarde relación con el video principal visualizado en ese momento, como los productos difundidos en este. También, los autores mencionan, que estos anuncios se encuentran disponibles, para dispositivos móviles y ordenadores. De esta forma, según lo afirmado por Abad (2020), YouTube brinda a las marcas distintos formatos publicitarios, los cuales se encuentran de manera oficial en la página de “Ayuda de YouTube”. Así también, el autor resalta que aparte de los formatos publicitarios mencionados, existe otra forma de realizar publicidad. Este se define como un formato publicitario por emplazamiento, es distinto y ya no depende directamente de YouTube.

1.1.2 Estrategias Digitales Comerciales

De acuerdo con lo mencionado por Quintana (2018) en la actualidad, las estrategias digitales son necesarias de utilizar, en un mundo de vasta competencia y usuarios que han desarrollado criterios de compra al momento de elegir. El autor también sostiene, que las estrategias digitales tienen como objetivo primordial lograr un posicionamiento de marca adecuado y la mantención de este en el tiempo. Además, de acuerdo con Cusmai (2016) el cliente potencial, es un objetivo igualmente importante de cualquier estrategia de comunicación digital, por

esto, es necesario contar con información directa del comportamiento de los usuarios, para enriquecer el plan desarrollado por la marca. Del mismo modo, según Zhou et al. (2021) la estrategia digital es una herramienta conveniente y eficaz para poder llegar a obtener niveles máximos de audiencia, dentro de las estrategias disponibles para los objetivos que se planteen desarrollar para la marca. Algo que comentar también, es que el medio de YouTube se ha establecido como una herramienta indispensable para la estrategia de comunicación y publicidad de las empresas, pues les permite generar un contenido audiovisual interactivo, con la posibilidad de ser comentado y comparado (Antolín y Clemente, 2017).

Por otra parte, las acciones desarrolladas en una estrategia de marca guardan una estrecha relación con el marketing digital. Este se define como una disciplina enfocada en impulsar a las marcas, a través de la utilización de diversos recursos tecnológicos y medios digitales para poder efectuar una comunicación personal y directa hacia los receptores (2020, como se citó en Uribe et. al., 2013). De igual manera, este tipo de marketing manifiesta distintos beneficios para las marcas en la era digital, como, por ejemplo, presencia global, retroalimentación (positiva o negativa), disponibilidad de la información en todo momento, relación cercana con el público y la oportunidad de venta electrónica (Torres et. al., 2017). Asimismo, todas las herramientas o canales utilizados en una campaña de marketing digital conllevarán a un sistema de métricas, que permitirá conocer el impacto de la estrategia publicitaria (Suarez, 2018). Así también, la generación de innovaciones a partir de la estrategia del marketing digital permitirá establecer una comunicación más cercana y efectiva con los usuarios (Vargas, 2017).

Adicionalmente, otro punto a mencionar es la estrategia de *branding*. Como sostiene Gómez (2016), el branding se identifica por ser un conjunto de esfuerzos para poder establecer la posibilidad de que una marca sea percibida, identificada y marque una diferencia frente a la competencia, y de esta manera, poder efectuar la preferencia del público. De la misma forma, en relación con el *branding* digital, según lo manifestado por Coello (2020), se le otorga un valor crucial a cada una de las experiencias que la audiencia tiene con la empresa, compuestas por distintos elementos que se complementan dentro de la experiencia online. En concordancia con el autor, Pérez (2019, como se cita en Galmes 2015) afirma que, en la estrategia de branding, desde un inicio es necesario generar la creación de una experiencia significativa en el público, para lograr obtener identificación y participación voluntaria del mismos.

Google (2018), acerca de los formatos de anuncios de video de YouTube; el medio digital, cuenta con seis principales tipos de anuncios publicitarios, los cuales se mencionan a continuación.

2 METODOLOGÍA

La presente investigación sostuvo un paradigma naturalista, pues se realizó un estudio desde el punto de vista de las personas (Krause, 1995), y cuyo enfoque fue el cualitativo. Debido a que busca estudiar el problema de investigación orientado a indagar el significado que los individuos o grupos otorgan a un problema social o humano (Creswell, 2007). El siguiente trabajo consiste en determinar la decisión de compra en la población de consumidores de 20 a 30 años sobre la comunicación publicitaria de la plataforma e-learning Domestika a través de los contenidos *pre-roll* de YouTube durante la pandemia C-19. Esta población representa a un sector adulto-joven con motivaciones proactivas, con la capacidad de continuar aprendiendo pues se encaminan a la vida laboral (Calvo, 2017). Por otro lado, esta población de acuerdo con el autor Albillos (2021) se encuentra inmersa en el mundo digital y valoran de forma constante las nuevas experiencias que se atraviesan en sus vidas. Se les define como personas que se encuentran conectados a redes sociales de forma continua, de acuerdo con sostiene que este grupo de personas por contar con habilidad para utilizar la tecnología mantienen un uso cotidiano de las mismas (Martin & Rubio, 2015)

Asumiendo que nuestra investigación tiene el objetivo de buscar estudiar la percepción, impresiones, experiencias, intereses y motivaciones de los consumidores, justificamos este enfoque. El diseño de la investigación fue la teoría fundamentada, la cual se basó en la recopilación y análisis de datos para profundizar la comprensión y conocimientos del área en estudio, evitando sustentarse únicamente en conceptos basados en experiencias o especulaciones (Strauss & Corbin, 2002). La técnica efectuada para la recolección de datos durante el desarrollo de la investigación, fue la entrevista semiestructurada, la cual, a pesar de basarse en una guía, permite al entrevistador incluir algunas preguntas para dilucidar vacíos en la información obtenida (Ñaupas, et al., 2014). Se estableció una guía de entrevista con un total de 19 preguntas, de las cuales 16 se agruparon por categorías, y las tres preguntas iniciales se utilizaron para romper el hielo. La guía estuvo elaborada en base a las categorías planteadas dentro de la investigación: formatos publicitarios de YouTube, estrategias digitales comerciales e intención de compra. La selección de los sujetos de estudio se realizó a través de la técnica de “muestreo por conveniencia”, que permite gestionar la selección de

los individuos de manera arbitraria, en relación a las unidades que se tienen a la mano (Katayama, 2014).

2.1 Consideraciones éticas

La presente investigación está desarrollada de acuerdo con lo establecido en el Código de Ética en la investigación de la UPC, el cual tiene como objetivo, establecer los principios y normas éticas para la orientación de la investigación. Por ello, se respetarán a todas las personas involucradas para desarrollar este proyecto de investigación (citar en APA al código). Por una parte, a los autores, al realizar el registro de sus aportes y respetar los derechos de autor, los cuales representan su propiedad intelectual. Y, por otra parte, a los sujetos de investigación, a quienes se les solicitará su consentimiento informado y expreso de su participación. De la misma forma, no se tomará ninguna acción que alegue a afectar de manera indebida la dignidad de la persona, y se procurará salvaguardar el bien común.

3 RESULTADOS

Se llevaron a cabo 16 entrevistas a hombres y mujeres de 20 a 30 años. A continuación, se muestran los resultados de las preguntas por categorías según la guía de entrevista que se utilizó, para la presente investigación. Se resaltan algunas de las citas pertinentes para el proyecto de investigación, con el propósito de determinar la decisión de compra en consumidores de 20 a 30 años sobre la comunicación publicitaria de la plataforma *E-learning* Domestika a través de los contenidos *pre-roll* de YouTube durante la pandemia C-19.

Es preciso resaltar, que antes de iniciar con la segunda categoría de preguntas, se les colocó a los entrevistados el caso de estudio a partir de los números de anuncios *pre-roll*, determinados en la metodología. Se proyectaron entonces, los tres anuncios de la marca Domestika que han desarrollado mayores interacciones con el público, basándonos en el número de visualizaciones, comentarios y me gustas dentro de la plataforma YouTube. Después de visualizar los mencionados anuncios de la marca Domestika, iniciaron las preguntas enlazadas a los videos presentados.

3.1 Formatos publicitarios de YouTube

Todos los entrevistados, consideran que el uso de los servicios *e-learning* se ha potenciado a partir de la pandemia. Así también, mencionaron que esto se debe a que las personas pasan mucho más tiempo en sus casas y tienen tiempo libre para realizar actividades, aprender nuevas cosas y llevar cursos en línea.

“Sí totalmente, ahora las personas tienen más tiempo de realizar ciertas actividades, incluso hobbies no necesariamente personas dedicadas al rubro creativo, son las únicas que están tomando ahora este tipo de cursos sino muchas personas en una parte administrativa o dedicada a otro tema muy distinto están dándole prioridad también a sus hobbies en busca de despejar la mente debido al encierro”. (E03, F, 26)

“Sí claro que sí, porque la gente para más tiempo en sus casas, ya no sale tanto entonces tienen más tiempo libre, y lo único que tienen a la mano son sus computadoras. En este caso los jóvenes como yo, paso todo el día en la computadora, entonces si quiero aprender algo, es lo que tengo a la mano que son los cursos en línea”. (E10, F, 22).

Asimismo, se repite la similitud en el grupo objetivo cuando se les pregunta si la pandemia ha influido en la educación en línea. Todos los entrevistados se inclinan a que sí se manifiesta una influencia en el sector *e-learning*, y en su mayoría les resulta una influencia favorable.

“Sí, ha sido muy positiva, porque antes ellos tenían presencia también en la educación de las personas, pero ahora que todo se ha vuelto digital han encontrado un mercado que ha crecido exponencialmente”. (E07, M, 26).

“Para el sector *e-learning*, obviamente ha sido positiva, porque creo que se ha convertido en una necesidad, ya que no podemos estudiar presencialmente tenemos que estudiar a distancia, y también ha abierto campos”. (E09, M, 29).

En relación con describir la interacción que tienen con la publicidad *pre-roll*, la mayoría de entrevistados concuerda que les resulta molesto y prefieren saltar el anuncio. Sin embargo, son capaces de visualizar la publicidad *pre-roll* si les resulta impactante.

“Cuando es un spot publicitario que yo sienta que me impacte, que me entretiene que la primera frase es como que súper vendedora para mí, para mi perfil. Porque se supone que YouTube debería este..., acoplarse a cómo es mi personalidad y qué es lo que me gusta y lo que no me gusta, debe recomendarme buenos spots publicitarios para mí ¿No? [...] si me pasa eso sí lo veo todo.” (E06, F, 24)

“Mayormente yo siempre paso esa publicidad, porque si estoy interesada en ver un video lo paso, no me termino de ver todo el video a no ser que en verdad me capte la atención y me invite a seguir viéndolo.” (E12, F, 24)

Como se puede observar en las citas anteriores, las personas declararon que podrían visualizar el contenido *pre-roll* si les producía algún tipo de interés. No obstante, es

importante resaltar que un número menor de entrevistados mencionaron que igualmente las omitirían al ser anuncios intrusivos.

“Bueno yo las detesto, porque me interrumpen las cosas, porque osea no sé, estoy viendo un video, estoy viendo una canción, estoy viendo, estoy jugando incluso y me interrumpe porque estoy en medio de algo.” (E04, F, 30)

“Bueno básicamente cada vez que me sale un anuncio lo salto, no me llama la atención, casi nunca me he visto uno que me haya llamado la atención, más es lo que me estorban creo.” (E14, M, 23)

Asimismo, la mayoría de los participantes mencionaron que únicamente toman atención a un anuncio *pre-roll*, si el contenido es interesante. Resaltan mucho lo mencionado, ya que, si no comparten un interés con los anuncios y no les llaman la atención, toman la decisión de omitir la publicidad.

“Depende, si es que me interesa el tema, lo escucho, me concentro en el contenido y si no inmediatamente lo ignoro y salto.” (E07, M, 26)

“Eso definitivamente va a depender del tipo de contenido que me presenten. Si yo creo que es un contenido de valor para mí, que es algo que posiblemente me vaya a interesar o que en el momento que lo vea me interese, yo lo veo no tengo ningún problema.” (E11, M, 24)

En contraparte, es preciso resaltar que una cantidad de entrevistados manifestó otro tipo de perspectiva. Para ellos, el tema de interés al visualizar un anuncio no es relevante. Los entrevistados aseguran, que sólo cuentan los segundos para proseguir con el contenido que desean visualizar en YouTube.

“Yo estoy atenta a los segundos para poner *skip*, porque realmente, o sea, yo no estoy esperando la publicidad, o sea, si he entrado a algo es para ver ese algo, no para ver la publicidad, sino me metería a ver anuncios en internet.” (E04, F, 30)

“Generalmente sí, la verdad es que espero que terminen esos 15 segundos para pasarlos, sobre todo si estoy viendo algo súper interesante. Este... sí pucha ya, ni siquiera lo veo, es como que a veces hasta me da cólera como que, lo pongo en silencio.” (E12, F, 24)

Cabe resaltar, que los entrevistados tienen distintas opiniones enlazadas a lo que les gustaría visualizar en el anuncio *pre-roll*, para evitar que sea invasivo. De forma principal, comentan

que el contenido sea conciso, que se relacione con sus propios intereses y que sea impactante visualmente.

“Siento que debería ser algo impactante, conciso y a la vez que sea didáctico, que me lleve por un camino, que me cuenten una historia, de repente que me enganche y que sepa cómo mantener mi atención.” (E15, M, 25)

“Contenido más personalizado creo yo, o sea, de acuerdo a los intereses o a las cosas que yo necesito o he estado buscando.” (E02, F, 20)

La mayor parte de entrevistados asegura que el factor de innovación en anuncios de este tipo, podría efectuar un cambio en la sensación de incomodidad, al momento de visualizar los anuncios en medio de su experiencia de navegación.

“Sí de hecho que sí, lo innovador es algo que siempre va a jalar la atención a pesar de que sea algo que tú no conozcas, porque te despierta una intriga, esa incertidumbre que es bonita porque es algo nuevo, es algo distinto y uno como ser humano es curioso entonces, despierta bastante ese sentido y hace que uno quiera saber un poquito más de lo que está viendo.” (E01, M, 26)

“Yo creo que sí, porque algo novedoso como que siempre llama la atención, no es repetitivo, aburrido, básicamente eso. Causa curiosidad a tal punto de entrar al anuncio.” (E13, M, 24)

3.2 Estrategias Digitales Comerciales

Al llegar a la segunda categoría de la entrevista, se efectuó la pregunta de qué tipo impresiones les produjeron los anuncios visualizados. La mayoría de entrevistados tuvo una percepción asertiva frente a los anuncios. Muchos resaltaron, que les pareció interesante y les causó impresión la forma en la que transmitieron los anuncios, al contar con distintos elementos, que componen la atractiva producción audiovisual de los videos. Algunos resaltaron también, que la marca cuenta con profesionales de experiencia.

“En lo personal, me parecen muy pero muy este... enérgicamente producidos audiovisualmente. El contenido que, al yo al visualizarlos, es como que me dan ganas de saber de qué están hablando o de qué se trata ¿No?, más que nada. En mi punto de vista y mi apreciación es muy..., es cómo le digo es muy expresivo ¿No? el contenido que están este en sí informando, el mensaje es claro eh, las luces, este... todo el contenido multimedia que trasciende para una mejor visualización me parece genial” (E08, M, 29)

“Sí pudo mantener mi interés y transmitirme algo a través de cada uno de los cursos. Eh... yo creo que sí me da una impresión de que es que tengas oportunidad de

aprender y de aprender de personas que te dan confianza, porque tienen mucha experiencia yo creo que a mí me dio esa impresión.” (E16, F, 23)

Por otra parte, los entrevistados mencionaron que la selección del medio YouTube optimiza el contenido publicitario de la marca Domestika, y es beneficioso para la mencionada marca *e-learning*.

“Creo que sí YouTube sí optimiza de alguna manera, porque es como que un medio en donde hay vista masiva de todo, y como específicamente YouTube son videos, pues sí funciona bien, creo yo.” (E05, F, 20)

“YouTube potencia el mensaje, porque es conciso, tiene mucho contenido, tiene mucho que mostrar ¿No? Sobre todo, porque vende el servicio muy bien, o sea, te hace palpar el aprendizaje.” (E07, M, 26)

No obstante, una parte de los entrevistados difiere con lo mencionado por los demás. De esta forma, perciben que los anuncios son intrusivos. Asimismo, mencionan que es muy importante segmentar el contenido para que la marca logre resultados.

“Creo que no, porque como te digo es algo que está interrumpiendo el quehacer de una persona.” (E14, M, 23)

“No sé cómo funcionan los algoritmos de YouTube, pero si llegan al público objetivo yo siento que es perfecto, pero si por ahí lo lanzan a un público en general, yo creo que tal vez no podrían lograr los resultados esperados.” (E03, F, 26)

Ahora bien, los entrevistados expresan que el contenido *pre-roll* de Domestika, provoca en ellos un interés enlazado a lo que transmiten en el mensaje del anuncio, estableciendo un interés general por lo que visualizaron. Algo importante que resaltar, es que los profesores de los cursos presentados en los anuncios son, para los entrevistados, uno de los motivos más importantes para generar interés en el contenido publicitario, por la experiencia que transmiten.

“Me pareció interesante, porque los cursos, o sea, cómo presentan a los profesores, es de una manera que te hace confiar ¿No?, porque te presentan la experiencia que tiene cada profesor, su trayectoria, te muestran los trabajos que han hecho. Entonces eso me parece muy chévere, porque te hace confiar y querer adquirir ese curso.” (E12, F, 24)

“Bueno sí, o sea, de todas maneras, me generó interés el hecho de ver los trabajos que realizaban estas personas y la oportunidad de poder tener un contacto con ellas para poder ampliar mis conocimientos, de repente el hecho de cómo te explican detalladamente todos los procesos, el paso a paso cómo lo realizan, de qué manera es. Puede simplificar esa información como que para que yo la interiorice y tenga una sensación de querer ser así o de querer poder llegar a un resultado similar.” (E15, M, 25)

Por otro lado, casi la mitad de los participantes expresa que el interés hacia el anuncio estuvo guiado a partir de sus propios intereses. Conforme a ello, mencionaron que preferían ciertos anuncios porque guardaban relación con sus carreras profesionales y funciones.

“Sí, para mí, puede ser exactamente el de dirección de fotografía, porque yo estudio audiovisuales ¿No?, entonces mi rama va más enfocada a diseño y audiovisual, en este caso me cautivó más el tercer video porque es la rama de mi profesión y aplicar un plus ya más profesional, es muy acertado.” (E08, M, 29)

“Claro, bueno me llamo la atención dos, el segundo y el tercero, el segundo porque yo soy también community manager, me pudiera ayudar también en ese rol y el tercero porque tiene que ver con mi carrera, yo estudio comunicación audiovisual y me gusta bastante el tema de la imagen, cómo se puede transmitir una idea, una sensación, un sentimiento.” (E10, F, 22)

De acuerdo a la experiencia con el contenido visualizado de la marca, todos los entrevistados, de forma conjunta, manifestaron que les generó interés y curiosidad por llevar los cursos de Domestika. Así, la percepción de los participantes hacia el contenido de la marca es completamente asertiva.

“He sentido mucha curiosidad, emoción también y mucha mucha concentración sobre todo en las piezas publicitarias. Lo venden muy bien y lo más interesante es el currículum de los expositores de la publicidad ¿No?, que tiene un contenido muy bueno, muy denso.” (E07, M, 26)

“Yo creo que experimenté mucha de esa energía y esa emoción, eh... como cuando a alguien le apasiona algo, que uno de alguna manera lo siente y también puedes sentir eso. Sentí muchas emociones que me transmitieron, pero sobre todo esa ¿No?, lo de algo que a la persona le gusta y que esa misma emoción te la pueda pasar a ti.” (E16, F, 23)

Cuando se habla de conexión con la marca a partir de los anuncios visualizados, surgieron opiniones polarizadas. Por un lado, los entrevistados aseguraron que sí sintieron conexión con Domestika, por todo lo transmitido en los anuncios.

“Podría decir que sí, porque fue algo que me interesaba bastante y justo lo encontré ahí, en los videos que me has mostrado. Yo creo que, si me hubiera aparecido también en YouTube, también hubiese sentido esa conexión y hubiera hecho que me quede mirando ¿No? Si no hubiera sentido esa conexión, simplemente hubiera dicho sabes qué la verdad no me interesan los videos.” (E11, M, 24)

“Yo creo que sí, particularmente me gusta mucho el tema del arte, tal vez no estoy tan relacionada con ello, pero me atrae mucho. Entonces, es algo que pues, como ya mencioné antes ¿No?, el tema de los colores, de la música, cómo representan todo como una historia, pienso que es algo que no hace que yo lo vea aburrido. Sino es como que guau, si esa persona ha podido vivir todo eso yo también puedo vivirlo.” (E05, F, 20)

Por otro lado, de forma contraria, los otros entrevistados resaltaron que no efectuaron una conexión cercana con la marca en mención, a pesar de observar los anuncios. En estos anuncios, como ya se mencionó antes, se transmite de una forma atractiva, lo que identifica principalmente a la marca. No obstante, sí lograron tener una conexión con el contenido publicitario de los anuncios de Domestika.

“Tal vez no con la marca, pero sí con los profesores y sus clases [...] con el contenido.” (E01, M, 26)

“No sé si con la marca, pero sí con eh... bueno, los que vendrían a ser los profesores ¿No?, la forma en que te explican tan simple qué es lo que hacen, ya en sí te genera cierta conexión, pero directamente con Domestika no lo sé [...]. Conecté más con el contenido.” (E03, F, 26)

Los entrevistados expresaron que el mensaje transmitido por parte de la marca en el contenido *pre-roll* visualizado les resultó impactante, por la forma en la que presentan el servicio que ofrecen y la experiencia de los profesores de los cursos de Domestika.

“La verdad que sí, me resultó más impactante creo que por las experiencias que cuentan ¿No?, por cómo lo ven desde su perspectiva, es como que guau, tienen tanta motivación para hacer lo que hacen, se conectan tanto con lo que hacen, que te lo transmiten ¿No? Y te transmiten esa sensación que ellos sienten al momento de pues realizar la actividad. Y siento que es algo con lo que pues, empatizas.” (E05, F, 20)

“Sí, porque los profesores que ellos utilizan, tienen experiencia, eso te llama mucho la atención, en los lugares que han trabajado, eso me parece muy interesante.” (E12, F, 24)

Por último, en esta categoría se les efectuó la pregunta de, si consideran que se desarrolla un entorno virtual de aprendizaje, al existir una variedad de herramientas que presenta la modalidad *e-learning* de Domestika para desarrollar un aprendizaje óptimo. En cuanto a ello, los entrevistados distinguen que sí existe un desarrollo de un entorno virtual de aprendizaje, por todo lo que ofrece la marca en su plataforma, la variedad de opciones que se pueden encontrar y la buena estructura de los cursos que motiva un aprendizaje progresivo.

“Sí, yo considero que sí, que se crea un entorno de aprendizaje porque la plataforma siento que está bien estructurada, y también me gusta que tenga proyectos para aplicarlo de manera práctica. Y no solamente la teoría de manera más interactiva, de manera que pueda ser algo recíproco ¿No?, mutuo, de las dos partes, que haya como esta participación y creo que eso es básico para cualquier tipo de aprendizaje.” (E16, F, 23)

“Sí, sí con sus limitaciones porque obviamente es virtual, pero sí se genera un entorno virtual justamente de aprendizaje.” (E09, M, 29)

3.3 Intención de compra

En el caso de optar por el servicio de Domestika si no estuviéramos en pandemia, la mayoría de entrevistados señaló que, de igual manera, tomarían el servicio por distintos motivos. En relación con ello, algunos consideraron que les permitiría desarrollar más sus conocimientos. Además, otro grupo de entrevistados señaló que llevar los cursos les posibilitaría aprovechar el tiempo al encontrarse en casa por la pandemia. Por último, otros opinaron que estarían de acuerdo con optar por el servicio al saber que Domestika cuenta con profesionales, de acuerdo con lo señalado en los anuncios.

“Obviamente sí, porque son prácticos, eh... tienen buenos profesionales, como los que puedes ver en la publicidad. Entonces eso te llama a querer aprender, a adquirir este curso a diferencia tal vez de otras marcas o de otra competencia, ya que este tiene un plus ¿No?, que puedes ver que son profesores con experiencia, con premios y todo eso.” (E12, F, 24)

“Sí, yo creo que a mí me gustaría mucho [...], porque creo que el tiempo que estamos en casa nos permite aprovechar y hacer más cosas, conocer más de nosotros mismos y de lo que nos gusta, y también, seguir creciendo como personas ¿No?, porque uno nunca termina de aprender.” (E16, F, 23)

En caso de optar por el servicio de Domestika, si no estuviéramos en una situación pandemia, algunos de los entrevistados señalaron que, de igual manera, tomarían el servicio porque les permitiría desarrollar mejor sus conocimientos.

“Sí, yo creo que sí, de todas formas, porque este... siempre uno como persona, como profesional, siempre busca expandir sus conocimientos.” (E01, M, 26)

“Sí optaría por el servicio, porque yo creo que ya a esta época del siglo ¿No?, me parece que muchos de nosotros hemos estado estudiando ya también online. Antes de la pandemia usábamos herramientas digitales, antes de la pandemia, entonces yo estoy seguro. Quizás no hubiera sido tan, tan fuerte, pero sí probablemente yo también hubiera optado por utilizar el servicio, sobre todo cuando ya acabas la universidad y estás buscando otras opciones.” (E07, M, 26)

Así también, una parte de los entrevistados resaltó que, sin la experiencia de la pandemia, podrían haber rechazado la idea. Sin embargo, después de vivir esta situación, notaron que este tipo de modalidad es importante para el futuro, y ya no se cuenta con la misma desconfianza hacia los cursos virtuales.

“Si tú me hubieras preguntado los primeros días de pandemia, diría que no, diría, no cuando acabe todo esto mejor lo llevo presencialmente, una cosa así. Pero me he dado cuenta con el pasar del tiempo [...] que este tipo de modalidad virtual ha llegado para quedarse, yo creo que este tipo de modalidad no va a ser pasajera.” (E11, M, 24)

“Si hubiera sido mi yo del pasado antes de pandemia, no lo hubiera hecho, porque hubiera tenido muy poca este ... confianza en los cursos virtuales, pero si de repente ahora que ya sé todo esto de la pandemia y todo lo que ocurre. Ya con un punto de vista más visionario a futuro, siento que de todas maneras eh... tomaría un curso no importando el contexto, porque siento que es algo a futuro y que tiene bastante auge.” (E15, M, 25)

Por el contrario, un grupo de entrevistados contradice las posturas mencionadas anteriormente. De este modo, resaltan que tienen una mayor cercanía con la modalidad presencial y la eligen sobre la virtual, en caso de no encontrarse en una situación de pandemia.

“No, yo creo que no, porque si no estuviéramos en pandemia eh... buscaría no sé, institutos aquí que sean más reconocidos ¿No? y también porque siento que la experiencia sería diferente ¿No?, no es lo mismo llevar los cursos virtuales que los cursos presenciales. Para mí, personalmente sí es muy importante la interacción.” (E03, F, 26)

“No lo consideraría, porque preferiría un curso eh... presencial, en el que sí pueda tener la interacción con un profesor o una profesora, con la que yo le pueda decir todas mis dudas en vivo, o sea, en tiempo real.” (E10, F, 22)

Después de visualizar los anuncios de Domestika, los entrevistados aseguran que sí sienten la motivación de tomar los cursos de la marca, debido a lo transmitido en los contenidos publicitarios. Dichos contenidos, confirman que el servicio es de calidad y esto genera en ellos, la motivación de aprender y probar los cursos de la marca.

“La verdad que sí, porque me gustó mucho el ambiente, la confianza que te brindan los profesores, desde ya te brindan la confianza sabiendo la experiencia que tienen y también, porque sentí que hubo un resumen muy bueno de todo lo que iba a tratar el curso ¿No?” (E03, F, 26)

Cuando se les formuló la pregunta si optarían por Domestika sobre otras plataformas *e-learning*, la mayoría de entrevistados sostuvo que sí elegirían a la marca, por lo que percibieron del servicio en los anuncios.

“Creo que sí, eh... porque me transmitieron de cierta forma, el espacio en el cual los profesores estaban eh... al menos ahí presentando la publicidad, se veía un ambiente muy ordenado, muy bien organizado. Entonces, eso me refleja que es una empresa que, si es así de cuidadosa al momento de hacer su publicidad, entonces imagínate al momento de que esté haciendo sus cursos ¿No? Entonces, eso me genera mucha más confianza.” (E01, M, 26)

“Yo creo que sí, o sea, dependiendo del profesional que contraten y cómo esté armado el syllabus [...]. Yo sé que todos los *e-learning* lo tienen, pero como lo han planteado en el anuncio, siento que lo tienen mejor armado en Domestika, que en otros cursos. Este... estos anuncios son como pequeñas clasecitas, una pequeña muestra de lo que va a ser tu curso ¿No?, bueno yo así lo veo, así lo siento. Este... entonces es una forma, también, es una razón más para preferir a esta marca que a las otras.” (E06, F, 24)

Finalmente, los entrevistados manifestaron dos posturas respecto a la recomendación de la marca Domestika hacia algún amigo o familiar. De esta forma, una parte significativa de los entrevistados aseguró que sí estarían dispuestos a recomendar la marca. Esto, se debe al contenido que transmitió Domestika en relación con su servicio, a través de los anuncios de tipo *pre-roll* visualizados.

“Sí la recomendaría y recomendaría también, que sea responsable con sus tiempos, y que se lo tome en serio. Porque tiene mucho que darte, pero tienes que tomártelo en serio. La recomendaría porque hay buenos profesionales, porque puedes llevar de todo, desde dibujo, diseño, este... escritura, redacción, eh... creo que es un complemento para un montón de carreras.” (E06, F, 24)

“Sí recomendaría la marca para cualquier persona que quiera probar algo diferente y que quiera aprender de una manera cómoda y sin hacer mucho esfuerzo, así que sí, yo creo que sería bueno para cualquier tipo de persona.” (E16, F, 23)

En disconformidad con lo mencionado, la parte restante de entrevistados sostuvo que no podrían recomendar la marca, sin haber pasado antes una experiencia con la misma. De esta forma, consideraron que primero es necesario probar el servicio, para luego recomendarlo.

“Bueno antes de recomendarla la tendría que probar, para ver qué tal me parece ¿No? No puedo recomendar algo que no he probado. [...] O sea, de hecho, he visto la publicidad, me ha llamado la atención porque he visto que hay buenos profesionales, según lo que he visto, pero no sé qué tan real sea.” (E04, F, 30)

“Eso va a depender de si es que yo la he usado, si es que yo he consumido contenido de esa marca, yo no soy tan asiduo de recomendar sin haber probado antes, porque para mí, mi recomendación es ley [...]. Yo debería probar, creo yo, ese es el procedimiento que haría, de probar eh... alguno de los cursos de esa plataforma de Domestika. Y luego de eso, claro si me gustó, sí creo que es lo que estaba buscando, si cumple la necesidad que me generaron o que ya tenía antes, definitivamente lo recomendaría.” (E11, M, 24)

4 DISCUSIÓN

4.1 Comunicación publicitaria a través del *pre-roll* de YouTube

En relación a los entrevistados estudiados y a los autores utilizados para desarrollar esta investigación hemos identificado que existe una primera parte en el recorrido o *journey* de la decisión de compra. De esta manera, inicia a partir de la “categoría inorgánica”, reconocida por muchos de los entrevistados quienes aseguran que se produce una visión más intrusiva e invasiva de la publicidad y por este motivo esencialmente, no se llega a generar un siguiente paso en el *journey* de la decisión de compra de los contenidos publicitarios. Por este motivo, los anuncios resultan ser intrusivos, no por el contenido del discurso sino por la puesta en escena que desarrollan durante la exposición del *pre-roll* en YouTube. De acuerdo a lo mencionado, esto se relaciona estrechamente con lo que mencionan los autores Castillo-Abdul et. al (2019), quienes afirman que este tipo de anuncios aseguran visualizaciones, al ser de naturaleza obligatoria. Sin embargo, no garantizan la comodidad del público. En

concordancia a ello, los autores Torrado y Blanco (2019) exponen también que los usuarios se encuentran obligados a visualizar los mencionados contenidos, sin la opción de continuar con lo que realmente desean ver. De esta manera los autores, sostienen que las personas no cuentan con la posibilidad de omitir el anuncio, hasta culminar con el tiempo específico del mismo.

No obstante, aparecen también contenidos publicitarios orgánicos, generando en la mayoría de entrevistados un interés leve y más orgánico, al ser contenidos con un nivel más inmersivo. En relación a ello, esto se enlaza muy bien con lo que asegura el siguiente autor. Este define, que las marcas a través de una estrategia digital, se enfocan en utilizar diversos recursos tecnológicos y medios digitales para poder efectuar una comunicación personal y directa hacia los receptores (2020, como se citó en Uribe et. al., 2013). En adición a lo mencionado, el autor Miguens (2016) menciona que las marcas deben considerar todos los espacios importantes en donde interactúa el público objetivo, con la tarea de provocar influencia.

Por otra parte, en relación a las entrevistas analizadas, la conexión publicitaria genera una mayor relación y cercanía con el público cuando Domestika utiliza en sus contenidos publicitarios a profesores, quienes cuentan con una amplia experiencia profesional. Y esto se relaciona muy bien con el autor Bustamante (2020), pues afirma que la marca Domestika permite que los profesionales en el rubro que los identifica lleguen a explicar a la audiencia cursos y temas. Por añadidura, de acuerdo a los entrevistados se identificó que un contenido es percibido como orgánico al desarrollar en los anuncios, un nivel técnico de calidad. De ese modo, el nivel técnico guarda relación con la forma de presentar el *pre-roll*, enlazado a lo transmitido a nivel audiovisual. Por otro lado, el autor Coello (2020), debate hacia todo lo mencionado con anterioridad. De esta manera, el autor afirma que se le otorga un valor crucial a cada una de las experiencias que la audiencia tiene con la empresa, compuestas por distintos elementos que se complementan dentro de la experiencia *online*.

4.2 Componentes de la decisión de compra

Después de todo lo expuesto, se llega a la tercera y última categoría del *journey* de la decisión de compra, propuesto en este trabajo de investigación. De esta forma, esta etapa representa el cierre final del recorrido mencionado, y se establece como resultado la adquisición del producto o servicio de la marca. En relación a lo mencionado por los entrevistados, se puede resaltar que después de ver el contenido de la marca Domestika pueden llegar a manifestar

una percepción positiva hacia los anuncios, provocando en ellos interés e impresión por la forma en la cual, los anuncios se componen. Por ello, los autores pueden agregar que al efectuar una generación de innovaciones de acuerdo a la estrategia planificada para la marca, se puede llegar a provocar un mayor interés en la audiencia estableciendo una comunicación más cercana y efectiva con los usuarios (Vargas, 2017). En concordancia a lo mencionado, el autor Gómez (2016) sostiene que únicamente un conjunto de esfuerzos permitirá que se genere la posibilidad de que una marca pueda ser percibida e identificada por el público.

Por otra parte, se puede resaltar en relación a la experiencia con el contenido *pre-roll* de Domestika, que los sujetos de estudio de forma conjunta, aseguraron que los anuncios les transmitieron interés y la percepción en general fue asertiva. Conforme a ello, en relación a la experiencia Pérez (2019, como se cita en Galmes 2015) comenta que desde un inicio es esencial poder generar la creación de una experiencia significativa en el público, con la orientación hacia obtener identificación y participación voluntaria de los mismos. Asimismo, Coello (2020) agrega que, se le adhiere un valor crucial a cada una de las experiencias que el público tiene con la marca, con distintos componentes y pasos para poder generar una experiencia online.

En relación a la conexión de la marca con la audiencia entrevistada, los sujetos aseguraron que sintieron una conexión con Domestika a partir de la visualización de los anuncios presentados. Sin embargo, se polarizaron las opiniones al existir personas entrevistadas que afirmaron lo contrario. En relación a ello, un grupo de entrevistados consideró que llegaron a desarrollar una conexión con el contenido publicitario de Domestika mas no desarrollaron una conexión con la marca estudiada. En este contenido, como ya se mencionó antes, se difunde de una forma atractiva, lo que identifica principalmente a la marca.

Respecto a considerar a Domestika de forma primordial por sobre otras marcas del sector *e-learning*, la gran mayoría de entrevistados aseguraron que sí manifiestan una inclinación por la selección de la marca frente a otras opciones que compiten con ofertas similares en un escenario digital. Asimismo, sobre la preferencia Gómez (2016) adiciona que las acciones tomadas en una estrategia de marca, permiten llegar a desarrollar y optimizar distintos aspectos que llegan a permitir que la empresa, logre ser identificada y pueda marcar una diferencia en el sector al cual pertenece. Por otro lado, acorde a la recomendación de la marca hacia otras personas, los entrevistados sostuvieron opiniones divididas en dos posturas. Una parte manifestó que se encontrarían dispuestos a recomendar la marca Domestika por el

contenido *pre-roll* visualizado, el cual guarda relación con el servicio presentado. No obstante, contrariamente a lo mencionado, el grupo restante de entrevistados aseguró que no podrían llegar a establecer una recomendación de la marca hacia amigos o familiares, pues primero tendrían que necesariamente haber desarrollado una experiencia personal con el servicio de la marca en mención. un siguiente paso en el *journey* de la decisión de compra de los contenidos publicitarios. Por este motivo, los anuncios resultan ser intrusivos, no por el contenido del discurso sino por la puesta en escena que desarrollan durante la exposición del *pre-roll* en YouTube. De acuerdo a lo mencionado, esto se relaciona estrechamente con lo que mencionan los autores Castillo-Abdul et. al (2019), quienes afirman que este tipo de anuncios aseguran visualizaciones, al ser de naturaleza obligatoria. Sin embargo, no garantizan la comodidad del público.

Figura 1. Recorrido (Journey) de la Decisión de Compra

Recorrido (Journey) de la Decisión de Compra



5 CONCLUSIONES

Después de todo lo expuesto en la investigación y de haber analizado posteriormente las respuestas de los participantes en relación a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los componentes de la decisión de compra en consumidores de 20 a 30 años sobre la comunicación publicitaria de la plataforma e-learning Domestika a través de los contenidos *pre-roll* de YouTube durante la pandemia C-19?, se puede concluir para que los usuarios puedan establecer una decisión de compra los componentes, se dividen en 3 categorías

esenciales que complementan el recorrido de la decisión de compra. Inicialmente, se encuentra la categoría inorgánica e intrusiva. Así, los usuarios, al encontrarse en YouTube para buscar un contenido específico, los anuncios interrumpen la experiencia de consumo del público. De forma posterior, se establece la fase de la conexión publicitaria, en donde el contenido del anuncio *pre-roll* tiene un valor crucial. En este momento, lo inorgánico se vuelve orgánico al efectuar una presentación atractiva, a través de anuncios con un asertivo desarrollo a nivel técnico, precisamente enfocado en la forma en cómo se presenta el servicio a nivel audiovisual y todos los elementos que permiten establecer una presentación impecable. Asimismo, algo importante que resaltar y que igualmente refuerza el discurso orgánico del contenido de Domestika es la presentación del servicio *e-learning*, por profesores con una vasta experiencia profesional. De acuerdo a ello, los usuarios pueden percibir mucha más confianza en el servicio y calidad de enseñanza. Por último, se encuentra la etapa postpublicitaria, en donde ya existe un nexo, una conexión con los contenidos de la marca después de visualizar el anuncio, y en donde se puede llegar a generar una conexión con la marca y la acción tan esperada de la adquisición del producto o servicio.

Por otra parte, para futuras investigaciones es recomendable estudiar otros medios digitales en donde la marca Domestika tiene presencia, para poder realizar una investigación optimizada de la comunicación publicitaria de la marca en las redes sociales principales en donde se programa publicidad y poder establecer diferencias respecto a la percepción de los usuarios frente a la comunicación de Domestika y cómo se puede incluir otras redes sociales para plantear el “*Journey* de la Decisión de Compra” de una manera más integral. Por añadidura, a futuro se podría cambiar el enfoque del estudio de la marca Domestika, y trabajar con Crehana como caso de estudio. Sería un cambio para poder investigar a fondo la comunicación publicitaria de la marca mencionada, al ser la principal competencia de Domestika. Asimismo, posteriormente, con todos los descubrimientos del estudio de la plataforma *e-learning* Domestika y también de la plataforma Crehana, proponer una orientación de la comunicación publicitaria de ambas marcas basándose igualmente en el “*Recorrido* de la Decisión de Compra”; y cómo las marcas compiten para que el público pueda llegar a la etapa final del *journey* y efectuar la adquisición del producto.

Durante la presente investigación se encontraron las siguientes limitaciones: (a) al encontrarnos en plena época de pandemia con algunas limitaciones aún, para efectuar un

estudio de forma presencial, las entrevistas se tuvieron que adecuar a través de una reunión virtual con cada uno de los entrevistados. No obstante, ello permitió que el horario para entrevistar a los sujetos de estudio sea más flexible, acoplándose a los tiempos libres del entrevistador y el entrevistado. (b) Asimismo, los problemas surgidos en medio de las entrevistas relacionados en esencia a la conexión, problemas con el audio y ruido; ya sea por las actividades del entrevistador u los entrevistados. A pesar de las indicaciones brindadas previamente hacia los entrevistados para no generar inconvenientes durante el registro del audio de la entrevista, siempre surgían interrupciones que retrasaban el desarrollo adecuado del tiempo estimado para la reunión. (c) Al contar con un tema de investigación basado en un enfoque completamente nuevo y una perspectiva distinta, la información indagada era ligeramente escasa. Sin embargo, se trató de complementar y reforzar la investigación con la mayor cantidad de estudios realizados. (d) Por otra parte, se decidió en algún momento poder enriquecer el estudio, incluyendo un *focus group* además de las entrevistas. Sin embargo, por los tiempos complicados de los entrevistados, por el trabajo, estudios u otras actividades, no se pudo lograr concretar una fecha que se adecue a un horario por igual.

6 REFERENCIAS

Abad, N. (2020). *Análisis de los formatos publicitarios de Spotify y YouTube y su efectividad en la segmentación del consumidor de música en streaming*. (Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. León: España). Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12372/Abad%20Mart%C3%ADnez%20Nat%20alia_TFG%20Julio%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Albillos, N. (2021). Los Millennials y los Centennials durante la actual pandemia de COVID-19. Disponible en: <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Millennials%20durante%20el%20covid.pdf>

Almonacid-Fierro, A., Vargas, R., Mondaca, J., & Sepúlveda-Vallejos, S. (2021). Prácticas profesionales en tiempos de pandemia Covid-19: Desafíos para la formación inicial en profesorado de Educación Física (Professional practices in times of Covid-19 pandemic: Antolín R., & Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, (13), 201-216. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617011>

Banerjee, S., & Pal, A. (2021). Skipping Skippable Ads on YouTube: How, When, Why and Why Not?. In *2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*, pp. 1-5. Disponible en: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9377378>

Challenges for Physical Education initial teaching training). *Retos*, 42, 162-171. <https://doi.org/10.47197/retos.v42i0.87353>

Bellman, S., Abdelmoety, Z. H., Murphy, J., Arismendez, S., & Varan, D. (2018). Brand safety: the effects of controversial video content on pre-roll advertising. *Heliyon*, 4(12), e01041. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e01041>

Bright, L., & Schau, H. (2021). Pop-Up Special Section Introduction: Advertising and COVID-19—Examining the Impacts of the Pandemic on Agencies, Consumers, and Brands. *Journal of Advertising*, 50(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1933657>

Bustamante Segura, A. (2020). El plan comunicacional del marketplace, Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12637/370>

Castillo-Abdul, B., Pérez-Rodríguez, M. y Aguadel, I. (2019). *La publicidad en Youtube: Cómo gestionar el interés del consumidor de manera competente*. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62414532/La_Publicidad_en_YouTube_capitulo20200319-45226-5dojhh-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631592909&Signature=VmPJDZfhwu9Y2BIYLcwRA609uz3CsvDYp7tnsNY-aIMVqf14kia-kqRIhwG7GNoiHgJkjFJhzZbX6aNAeKUBp22Ep8XTcRtq6jmtKLEehhVZo8h2SswcMF7cITiskz84ne2wMP7FctEFSR7KLE~dU7PocmzmzaD3E35WIaWs3RqWdyBvqaxYDI-J0B7qQ4jOR6pWNnHwSdGg515eh0gOTlc-HoqfHwd0dkn3WsuJsBeBFRQzcV9wmiIQvV6289~UAjVb11RKuC3OO1PL9C4bnN-V2bdNMbmrqpD6hWqYK5R1OfyrdLcKG~Eno6gzwsYK-8n5LXmIsQqg3HLB9OpJYw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Calvo, M. (2017). *¿Cuáles son las representaciones sociales de los Millennials respecto al trabajo en la Ciudad de Córdoba?*. (Tesis de Bachiller, Universidad Siglo 21, Córdoba:Argentina). Disponible en: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13963>

Cedeño, E. & Murillo, J. (2020). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 4(1), 119-127. Disponible en: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/2156>

Coello, L. (2020). *Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo especializado formativo Coello*. (Tesis de Maestría, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Comunicaciones. Madrid: España). Disponible en: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14786/1/T-UCSG-POS-MPGC-7.pdf>

Darwich, F. (2020). Aprendizaje creativo en tiempos de pandemia . *Arte & Diseño*, 15 (01), 32-35. <https://doi.org/10.15665/ad.v15i01.2376>

Díaz, D. y Ludeña, M. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima: Perú). Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Evans, N., Hoy, M., & Childers, C. (2018). Parenting “YouTube natives”: the impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>

Fráguas, G. (2020). Las industrias creativas versus COVID-19. *Economía Creativa*, (13), 171-188. *Economía Creativa*. <https://doi.org/10.46840/ec.2020.13.07>

Gamboa, M. A. (2021). Modelos universitarios alternativos en tiempos de pandemia. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, 31(78), 317-334. Disponible en: <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/1033>

Gómez, B. (2016) Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Revista Razón y Palabra*, (93), 374-396. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660024.pdf>

Hana J., Caldeira, J., & Engracia, J. (2021). Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102186. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102186>

Jaramillo-Calvas, I. M., & Andrade-López, M. S. (2020). Diseño e implementación de estrategia digital para el fortalecimiento de la Empresa Talleres Master. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 5(16), 58-78. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.160>

Lee, M., Kim, S., Yoon, S., & Park, S. (2021). An Integrative Approach to Determinants of Pre-Roll Ad Acceptance and Their Relative Impact: Evidence from Big Data. *Journal of Advertising*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1932643>

Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of advertising*, 44(3), 208-218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>

Malpartida, J., Olmos, D., Ogosi, J., & Cruz, K. (2021). Mejora del proceso educativo a través de plataformas virtuales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(Número Especial 5), 248-260. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.17>

Martin, A., & Rubio, R. (2015). Jóvenes y generación 2020. *Revista de estudios de juventud*, 18. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf

Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Lima: Perú). Disponible en: <http://cosechador.siu.edu.ar/bdu3/Record/NULAN--oai:nulan.mdp.edu.ar:2505>

Ortiz, W., Ruata, S., Rodríguez, E., & Rodríguez, W. (2021). E-learning y blended learning: Estrategias para enseñar y aprender diferente en tiempos de pandemia. *Revista Asociación Latinoamericana De Ciencias Neutrosóficas*. ISSN, 2574-1101, 14, 31-40. Disponible a partir de <http://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/117>

Pardo, A. (2017). Youtube como canal de comunicación. (Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume, Facultad de publicidad y relaciones públicas. Castellón de la Plana: España). Disponible en:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173914/TFG_2017_Pardo%20Llombart_Aranzazu_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torrado, G., & Blanco, R. (2019). Uso de Internet y redes sociales para la práctica turística: caso de Extremadura. *Almenara: revista extremeña de ciencias sociales*, (11), 119-153. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6943408>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. Disponible en: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Tobal, H. (2017). YouTube como canal de comunicación. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa. Cartagena: Colombia). Disponible en: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6033/tfg-tob-evo.pdf?sequence=1>

Zhou, Y., Ahmad, Z., Alsuhabi, H., Yusuf, M., Alkhairy, I., & Sharawy, A. M. (2021). Impact of YouTube Advertising on Sales with Regression Analysis and Statistical Modeling: Usefulness of Online Media in Business. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/9863155>