

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Administración de Empresas

PROYECTO LÍDER

Propuesta de una metodología para la evaluación de
la efectividad de la publicidad expuesta por anunciantes
en YouTube basada en su contenido por los clientes de GroupM.

ENTREGA FINAL

Preparado por:
JOSE LUIS CARRANZA PIRAQUIVE

Bogotá DC.
2013

INDICE

	Págs.
1. Identificación de la organización.	8
2. Identificación del área de práctica.	9
3. Identificación del problema.	11
4. Objetivo del proyecto.	13
5. Marco Conceptual.	13
6. Recursos.	17
7. Metodología.	18
8. Desarrollo Metodológico	19
8.1. Aplicación Propuesta Metodológica – Video 1	24
8.2. Aplicación Propuesta Metodológica – Video 2	31
9. Resultados.	37
10. Conclusiones y Recomendaciones.	38
11. Bibliografía.	40
12. Anexos.	42

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

GroupM es un grupo formado en el 2003 que contiene seis agencias publicitarias que son MediaCom, MindShare, MEC, Maxus, Catalyst y Xaxis, las cuales pertenecen a WPP y su función es apoyar las agencias en los países que operan a la vez que logra una integración entre estas para mejorar los resultados.

Cuenta con 400 oficinas en 81 países como Estados Unidos de América, Holanda, Alemania, México, entre otros y 21.650 trabajadores a Agosto del 2012. (GroupM, "About Us", 2013).

En el año 2009, GroupM forma el Hub Interaction Bogotá, tuvo ventas de 153 millones de pesos en 2011 con una rentabilidad sobre las ventas del 45.88%. (BPR Benchmark, "GROUPEM TRADING COLOMBIA SAS", 2013).

La casa matriz de GroupM se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. (WPP, "Our Companies, GroupM", 2013).

En Colombia pertenece a la categoría de Información y Comunicaciones en lo denominado Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). (Araque et al., 2012, p. 363).

Misión:

Apalancar los activos de GroupM para empoderar cada una de las agencias del grupo, maximizando el rendimiento de las agencias de medios de WPP a favor de los clientes, nuestros stakeholders y nuestra gente, operando como mentor y colaborador en actividades que mejoren el rendimiento como el comercio, finanzas, herramientas de desarrollo y otras capacidades críticas para el negocio.

Visión:

Ser el grupo más grande del mundo en el negocio de publicidad por

medios digitales, apoyando las diferentes agencias que hacen parte del grupo para obtener rendimientos destacados a favor del cliente. (GroupM, "About Us", 2013).

Objeto Social:

La empresa tiene como objeto lograr la mejora constante de las relaciones entre sus clientes y los consumidores, esto por medio de las herramientas de Google Adwords y Google Analytics que permiten hacer un permanente seguimiento a la forma de interactuar de las personas con las empresas que son clientes de GroupM, con el fin de desarrollar estrategias de mejora para que los clientes obtengan mayor reconocimiento y que esto se vea reflejado en sus propios resultados. (GroupM, "What We Do", 2013).

2. IDENTIFICACION DEL ÁREA DE PRÁCTICA

Área de práctica: Search Marketing & Content Strategy.

El área de la práctica se denomina Search Engine Marketing. Se encarga de crear, implementar y administrar las campañas publicitarias pagas para algunas de las marcas de distintos clientes, entre ellos el cliente principal Procter & Gamble.

Las campañas se realizan a través de la herramienta Google AdWords y se publican a través del motor de búsqueda de Google.

Funciones Practicante:

Dentro de las funciones como practicante se encuentran el soporte con los reportes que se entregan al cliente; creación e implementación de campañas a través de Ad Words, elaboración de propuestas.

Los reportes son la recopilación de datos que se encuentran en Google AdWords y Analytics, que reflejan el comportamiento de las campañas semanalmente o mensualmente, y que deben ser analizados para

proponer opciones de mejora, la información que se obtiene de los reportes es cuantitativa, estos deben ser entregados elaborados semanalmente, revisados por el jefe inmediato y posteriormente se envían al cliente, las implementaciones son realizadas cuando un cliente lo aprueba, para que los anuncios aparezcan en Google.

Reportes:

Descripción	Frecuencia
Elaboración de reportes de cada marca que debe ser presentada al cliente, en donde se reflejan datos del comportamiento de las campañas implementadas, por medio de métricas como: Impresiones, Clicks, CTR, Costo Totl, CPC, etc.	Los reportes son realizados en Excel y entregados semanalmente a los clientes, de igual forma mensualmente se realizan reportes que reflejan el comportamiento de las cuentas durante todo el mes.

El horario de trabajo de practicante en el área es de Lunes a Viernes de 8 a.m. a 6 p.m.

DOFA área de práctica:

- Debilidades: Falta de maduración del servicio de Content Strategy.
- Oportunidades: El nuevo servicio del área llamado Content Strategy que es el primero en su clase a nivel mundial en GroupM, puede llegar a implementarse en todas las agencias para que se les ofrezca este servicio a todos los clientes.
- Fortalezas: Existe personal con gran conocimiento en varias áreas: Paid Search, Analytics, Social Media que ayudan a asesorar el proyecto de Content.

- Amenazas: La agresiva búsqueda de personal calificado en publicidad en redes sociales por parte de firmas nacionales y globalizadas en Colombia y su área de influencia.
 - Filtro de información pertinente de procesos nuevos a otras empresas competidoras, por la alta rotación de personal que se presenta.
 - Pérdida de participación de mercado por empresas de medios más conocidas en el país.

3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Antecedentes:

En los últimos años el crecimiento de la industria de Contenidos Digitales a nivel mundial ha sido de más de dos dígitos y se espera que para el 2012 esta industria alcance un valor a nivel global de 2.200 billones de dólares, lo cual representa un potencial mayor que industrias importantes como la del café. (“Contenidos Digitales”, 2011)

Según Vergara (2012, 14 de Marzo), en Colombia persiste la idea de utilizar medios digitales como secundarios, dominando aún los medios tradicionales, se espera un aumento de la inversión en medios digitales al 5.61% siendo está una cifra muy corta para un país que se ubica como líder en el uso de tecnologías en la región, estudio hecho por la revista P&M.

La inversión en medios digitales en Colombia para el tercer trimestre del 2010 fue de \$3.593 millones de pesos, mientras que para el mismo periodo del 2011 la inversión fue de \$9.201 millones. (*IAB Colombia*, Noviembre de 2011, p.7).

A medida que los blogs, las redes sociales y en sí todo el ámbito digital ha venido ganando protagonismo, los directivos de las empresas se empiezan a preguntar sobre el retorno de la inversión en estos medios y aunque se han realizado estudios no existe aún una respuesta satisfactoria

para este interrogante y lo cual preocupa a las empresas al momento de decidir sobre la inversión en estos medios. (Hoffman, 2011. Feb-Mar, p. 66).

Lo anterior refleja la importancia de la publicidad digital en la actualidad, pero existe un problema para medir la efectividad del contenido publicitario, como lo menciona Avinash (2010, p.54), las agencias utilizan ciertas métricas para medir la efectividad del contenido de la web, pero estas métricas tienen cierta incertidumbre ya que no en todos los casos los números arrojados reflejan la utilidad del contenido¹ como sucede en ocasiones con la métrica "Exit Rate", esta muestra en que sección de una página web está el problema, de acuerdo al tiempo en que el usuario estuvo allí o si realizó alguna compra, el problema es que hay casos como el siguiente:

Un usuario entra a una página, realiza una compra, se devuelve a la página principal y se sale.

En la situación anterior Avinash explica que la métrica arrojará un error de página, pero en realidad no hubo problema, para el usuario el contenido fue útil.

Lo anterior lleva a pensar a los directivos de las empresas si el contenido que están exponiendo en medios digitales en realidad está aportando a cumplir sus objetivos organizacionales, cuestionamiento que lleva a las agencias de medios digitales a investigar de que manera se le puede demostrar a sus clientes el desempeño que está obteniendo la publicidad digital sobre sus objetivos, ya sean estos generar mayores ventas atrayendo a los consumidores por medios digitales o generar mayor reconocimiento de marca.

¹ Utilidad del contenido: Si el contenido expuesto en internet está realmente cumpliendo con los objetivos del cliente.

Formulación del problema:

En la industria de medios digitales constantemente se hace uso de ciertos indicadores o métricas para evaluar la efectividad que está teniendo el contenido digital de una empresa en la mente de los consumidores

Por lo anterior, para que GroupM pueda llevar un control del rendimiento de los videos de subidos en YouTube por parte de sus clientes, se realizan estudios o análisis del contenido mediante el uso de diferentes métricas, con las cuáles se observa el comportamiento de los videos para realizar sugerencias a los clientes, para que éstos mejoren su rendimiento.

Por lo tanto, en la industria surge un interrogante que debe ser atendido para mejorar los resultados del servicio prestado: ¿Qué método de evaluación puede proponerse para auditar la calidad del contenido digital expuesto en YouTube, en términos de su efectividad y que responda a los requerimientos de los clientes de GroupM?.

4. OBJETIVO DEL PROYECTO

Proponer una metodología que permita medir la efectividad de los contenidos digitales expuestos en la plataforma de video de YouTube por parte de los clientes de GroupM y que permita garantizar los objetivos estratégicos perseguidos por los anunciantes.

5. MARCO CONCEPTUAL

En la industria de los medios digitales, las agencias de publicidad se encargan de lograr una fidelización de marca, mediante un servicio que le permite a los consumidores finales encontrar lo que están buscando en el momento adecuado al realizar búsquedas en Internet y Redes Sociales.

Los siguientes son términos que se encuentran comúnmente en esta industria:

- SEM: “Son las siglas en inglés de Search Engine Marketing. Siguiendo la tónica de esta web, las técnicas SEM buscan obtener un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet.” (SEM SEO Posicionamiento Web, “Search Engine Marketing”, 2013)
- GDN: “Conocida como Google Display Network, permite colocar avisos publicitarios en una variedad de sitios nuevos, blogs y otros sitios de internet.” (Google, “GDN”, 2013).
- Anuncios de video: “Son las campañas implementadas que aparecen en YouTube o en los videos en toda la Red de Display de Google.” (Google, “Anuncios de Video”, 2013).

Las anteriores son todas campañas por medios digitales que junto a otras son una nueva fuente de publicidad actual que está siendo utilizada por más empresas para llegar con mayor efectividad a los consumidores.

- Contenido Digital: Todo lo que un usuario observa en internet, ya sea artículos, videos, encuestas, compra y venta, etc.

El contenido digital es un tema muy importante, ya que entre más relevante sea el contenido que un usuario observa en una página web, mayor interés mostrará hacia la marca.

Para controlar las campañas digitales que se implementan se utilizan diferentes métricas como las siguientes:

- CTR: “Porcentaje que muestra con qué frecuencia los usuarios que ven el anuncio acaban haciendo clic en él.” (Google, “CTR”, 2013).
- Impresiones: “Frecuencia con la que se publica su anuncio; se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio se muestra en una página de los resultados de búsqueda o en otro sitio de la Red de Google”
- Coste por Clic (CPC): “Las ofertas de CPC de AdWords permiten pagar por el clic y *solo* si un usuario hace clic.” (Google, “Coste por Clic”, 2013)

- CIIU: “Es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas.” (Araque et al., 2012, p. 7).
- WPP: Grupo más grande del mundo en servicios de comunicaciones, contiene agencias líderes en publicidad alrededor del mundo. (WPP, “About Us”, 2013).
- Search Engine Marketing (SEM): “SEM se refiere a la utilización de herramientas y estrategias para aumentar y optimizar la visibilidad y también mejorar la accesibilidad de los sitios o páginas web en los motores de los buscadores.” (SEO Valencia, “Search Engine Marketing”, 2013).
- Google AdWords: “Independientemente de su presupuesto o del tiempo que tenga, puede llegar a nuevos clientes e impulsar su negocio mediante el programa de publicidad online de Google. Con AdWords puede elegir dónde aparece su anuncio, establecer un presupuesto que le resulte aceptable y evaluar fácilmente el impacto de su anuncio.” (Google, “Qué es Google AdWords”, 2013).
- Hub Interaction: Es el área que soporta en los operativo y estratégico a las cuentas de medios digitales de las agencias pertenecientes a GroupM.
- Likes: “Acción de un usuario que muestra apreciación por el video.” (YouTube, “Glossary”, (2013).
- Dislikes: “Acción de un usuario que muestra disgusto por el video” (YouTube, “Glossary”, (2013).
- Comments: Comentarios escritos en videos, canales o en respuesta a otros comentarios.” (YouTube, “Glossary”, (2013).
- Mascarillas: “Productos de belleza con función de proteger el cabello, nutrirlo y devolverle salud que ha perdido por diversas causas”. (Botanical-Online, “Mascarillas Naturales para el Cabello”, 2013).

- YouTube Analytics: "Herramienta que provee información a través de varias métricas para videos, canales y audiencia." (YouTube, "Glossary", (2013).
- Tasa de visualización: Porcentaje de la cantidad de veces que los usuarios entran a ver un video, en relación al número de impresiones que éste tuvo.
- Vistas orgánicas: Cuando un usuario entra a ver el video, encontrado en los resultados realizados por el motor de búsqueda de la página en el caso de YouTube.
- Content Consumption Metrics: Métricas que ayudan a evaluar o medir si los usuarios están interactuando con la información que se les ofrece por los videos de YouTube.
- Brand Consideration Metrics: Métricas que reflejan si los usuarios buscan información teniendo en mente la marca evaluada.
- Subscribers (métrica): Examina las fechas o los vídeos en que se hayan conseguido o perdido más suscriptores para obtener más información sobre el contenido que se adapta a tu audiencia. (YouTube, "YouTube Analytics", 2013).
- Uploads:
- Engagement: "Interacción entre el anunciante y la audiencia, el usuario y el video, o el anunciante y la página". (YouTube, "Glossary", (2013).
- XYZ: Nombre que identificará la marca con la cual se aplicará la propuesta.
- Categorización comentarios: Asignación de comentarios hechos por usuarios en YouTube a diferentes categorías según corresponda.
- YouTube: Plataforma de distribución para creadores de contenido y publicistas originales, permite que millones de personas descubran, miren y compartan videos creados con originalidad. (YouTube, "Acerca de YouTube", 2013).

- Share of Investment: “Es el porcentaje de inversión de una campaña comparado con los porcentajes totales de inversión de la categoría.” (EnMedios, “Glosario”, 2013).

6. RECURSOS

Humanos:

Jefe inmediato, compañeros de trabajo, clientes, consumidores, el Tutor de Tesis, así como las personas que de alguna manera contribuyan al desarrollo del proyecto.

Técnicos:

Computadores de oficina, herramientas de Google AdWords y Google Analytics, Excel.

Financieros:

Recursos financieros	
Recurso	Costo
Uso Computador	60000
Fotocopias	5000
Libros	100000
Empaste y Revisión Documento Final	50000
TOTAL	215000

7. METODOLOGIA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FUENTES DE INFORMACION	HERRAMIENTAS	ASIGNATURAS
Investigación sobre métricas usadas en Google AdWords y Google Analytics.	Averiguar en libros, artículos y otras fuentes de texto, información sobre métricas que ayudan a medir el rendimiento de los anuncios en medios digitales.	Información Secundaria	Libros, artículos de investigación, Internet.	Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor.
Análisis profundo de la forma actual en la medición de la efectividad del contenido digital. Analizar las métricas que pueden ayudar a medir el consumo del contenido de YouTube y la consideración de la marca que se evalúa por parte de los usuarios.	Analizar la información obtenida en términos de si las métricas que se utilizan actualmente realmente ayudan a medir si el contenido digital puesto por los anunciantes está cumpliendo con sus objetivos.	Información Secundaria	Libros, artículos de investigación, Internet, computadores, Google AdWords y Analytics.	Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Hoja de cálculo avanzado.
Propuesta de metodología y/o métricas que no han sido consideradas para la correcta medición de la efectividad del contenido digital en YouTube.	Sacar conclusiones y proponer una metodología y/o métricas que permitan evaluar si el contenido digital cumple con los objetivos estratégicos de los clientes.	Información Secundaria	Libros, artículos de investigación, Internet, computadores, Google AdWords y Analytics.	Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Hoja de cálculo avanzado.

8. DESARROLLO METODOLÓGICO.

Las metodologías de evaluación de marca no generan como resultado un valor económico de la marca, sino una evaluación subjetiva que explica las actitudes y conductas de los consumidores que pueden ser muy valiosas. (Salinas, 2009. p. 40).

La idea del proyecto de proponer una metodología que ayude a evaluar la calidad del contenido de los videos de YouTube, es ofrecerle un servicio a los anunciantes, para que éstos sepan el comportamiento que sus videos están teniendo en la plataforma y determinar si lo que muestran es relevante para los usuarios a los cuáles va dirigido el contenido y mejorar las condiciones digitales de una marca.

Para dar respuesta al objetivo del proyecto, se han analizado diferentes métricas que pueden ayudar a la medición de la calidad del contenido digital, para esto se ha nombrado dos categorías llamadas “Content Consumption Metrics” y “Brand Consideration Metrics”.

Las 2 categorías mencionadas deben ser consideradas y analizadas en conjunto para que de esta forma se puede observar si los usuarios tienen en mente las marcas de los clientes cuando desean obtener información de interés para ellos.

Si se observa que los usuarios realizan búsquedas pensando en la marca específicamente y además las métricas de consumo nos registran buenos resultados en el consumo del contenido de la marca, se puede considerar en gran parte que se está atendiendo a la necesidad o interés del usuario, lo cual será beneficioso para la marca, que logrará obtener un buen engagement con el usuario. Esto se verá reflejado en la frecuencia de interacción con la información digital puesta por la marca como en el caso de los Likes, Comments y Shares de Facebook.

Propuesta Metodológica para medir la calidad del contenido en YouTube: (GroupM, "About Us", 2013).

Para la medición de la calidad del contenido puesto en YouTube, se propone una metodología que valora diferentes aspectos para así llegar a la conclusión de si los videos están ofreciendo valor a los usuarios.

1. Selección del contenido a evaluar.

En este punto se debe elegir cuáles serán los videos que se analizaran para conocer si está teniendo el rendimiento deseado por parte del anunciante.

Seleccionar un tiempo determinado para evaluar el contenido. Si el video se ha subido a la plataforma por más de un año, se recomienda analizar un período de tres o cuatro meses para su evaluación, siendo este un tiempo moderado para una recolección de datos significativa.

2. Análisis Utilidad del Contenido. (Useful)

Analizar la intención de comunicación que tiene el video, este debe ser acorde con la estrategia del anunciante, por lo que es muy importante conocer claramente cuáles son sus objetivos específicos, ya que a partir de esto se medirá el contenido. Para esto se debe responder a dos preguntas.

2.1. ¿Qué se observa en el contenido del video?

Observar qué es lo que el anunciante está mostrando en el video.

El anunciante puede estar dando a conocer ideas, productos, sugerencias, etc.

2.2. ¿Qué es lo que el contenido del video pretende dar a entender?

Analizar si el contenido del video está en realidad transmitiendo a los usuarios el mensaje por el cual fue realizado, teniendo en cuenta que

el objetivo del anunciante es dar respuesta a los interrogantes de los usuarios o bien responder a sus necesidades.

Si el video no responde a la necesidad del usuario o no logra captar su atención, se deben encontrar las falencias para que sean corregidas.

Con la información anterior, se debe analizar si el video está ofreciéndoles a los usuarios las respuestas a sus necesidades.

2.3. Análisis Fuentes de Tráfico:

Acorde a lo que muestra el video y lo que desea transmitir, realizar la evaluación en base a si las palabras clave con las cuáles las personas están viendo el video, considerado como vistas orgánicas, tienen relación con su contenido y la necesidad del usuario.

De igual forma se puede realizar la evaluación de la relación del contenido y del interés del usuario, analizando las diferentes fuentes de tráfico por medio de las cuales los usuarios llegan al video, esto permitirá saber si los usuarios llegan al video por medio de fuentes de temas similares, explicando su real interés.

Lo anterior medirá un indicador de utilidad del contenido, permitiendo saber que tan útil es el video para los usuarios (Useful).

3. Análisis de Datos de la Plataforma (Engagement²):

En esta sección se pretende analizar la información relacionada con los usuarios que interactúan con el video, para esto son importantes los datos demográficos, intereses, opiniones, entre otros.

También se deben tener en cuenta en el análisis datos como la duración del video y el porcentaje de tiempo total visto por los usuarios.

² Engagement: Grado en que un consumidor interactúa con la marca. ("Engagement", 2013)

Analizar mínimo el 30% de los comentarios del video, esto con el fin de contar con una muestra moderada para hacer un análisis más confiable.

3.1. Análisis Comentarios:

Análisis de los comentarios de usuarios que han interactuado con el video evaluado para así identificar si se siente atraído a la información a la que está siendo expuesto.

Es importante realizar una categorización de comentarios con el fin de obtener una vista general del interés de los usuarios.

Ejemplo Categorización de Comentarios:

- Ofensivos.
- Críticos.
- Preguntas sobre Tratamientos.
- Preguntas sobre más información relacionada.
- Preguntas sobre el producto.
- Comentarios de usuarios sin conocimientos del tema.

3.2. Análisis demográfico:

Información relacionada al lugar y edades de los usuarios que interactúan con el video analizado.

Se recomienda que el período a evaluar sea el mismo que el seleccionado en la primera etapa, sin embargo es importante tener en cuenta que en algunos casos es conveniente evaluar periodos por estaciones climáticas, teniendo en cuenta que hay productos que son lanzados para temporadas específicas.

3.3. Duración del Video:

La duración del video es un factor importante a analizar, debido a que entre mas largos los videos, las personas tienden a ver menos porcentaje de tiempo del video.

Se recomienda que un video tenga en promedio una duración de 30 segundos para no perder gradualmente el interés del usuario.

3.4. Porcentaje de Tiempo Visto:

Valor promedio del tiempo que las personas están viendo el video, este valor indica cuánto están viendo los usuarios el video de acuerdo a su duración total.

Al analizar la información de la plataforma se obtendrá el resultado del indicador llamado “Engagement”, el cual refleja que tan comprometidos están los usuarios con el contenido expuesto.

4. Análisis de Contenido Similar (Unique):

Realizar una búsqueda de contenido similar en la plataforma, lo que ayudará a determinar la competencia y originalidad que el video evaluado tiene para los usuarios.

5. Índice de Efectividad del Contenido/Grado Interés Usuario.

Elaboración de un índice o indicador que refleje la calidad del contenido de los videos en YouTube, basado en su utilidad para el usuario mediante una relación de la información obtenida en puntos anteriores.

Con esto la idea es jerarquizar por importancia los factores analizados anteriormente con porcentajes donde se refleja su relevancia (éste puede variar según objetivo de la marca) y asignar valores numéricos de evaluación a cada factor, para así obtener un valor final que indicará qué tan eficaz es el contenido evaluado.

Para lo anterior se plantea una sumatoria que incluye el valor obtenido de la evaluación de cada factor multiplicado por su respectivo peso

jerárquico, de esta manera los factores más importantes tendrán mayor participación sobre el resultado final.

Para el factor de Engagement, se le asigna un valor a cada uno de los 4 elementos que lo compone y posteriormente se obtiene un resultado promedio que será el valor numérico total del factor.

Para obtener los valores numéricos de evaluación de cada factor (Indicadores Useful, Engagement y Unique) se utiliza una escala del 1 al 3, siendo 1 un valor de alerta para el factor y 3 un valor de excelencia.

6. Análisis de Resultados.

En esta fase se deben analizar los datos obtenidos, detectando los aspectos positivos y negativos del contenido evaluado.

Estos resultados son obtenidos con el Índice de Preferencia/Atractividad, el valor que resulta reflejará el nivel de rendimiento que tiene el video analizado, con esto se podrá detectar de una forma más efectiva que problema tiene el video en caso de un resultado ineficiente.

7. Conclusiones y Recomendaciones.

Finalizado el análisis de resultados, se prosigue a definir con claridad el origen de los aspectos negativos y de esta manera proponer sugerencias a los anunciantes para que el nivel de rendimiento del video incremente, respondiendo a las necesidades de los usuarios.

8.1. APLICACIÓN DE LA PROPUESTA METODOLÓGICA – VIDEO 1

1. Selección del contenido a evaluar y tiempo.

Video en canal de YouTube XYZ Latinoamérica: ¿Para qué sirve la mascarilla para el cabello? | XYZ.

Duración Video: 54 segundos.

Tiempo evaluado: 15/01/13 – 15/04/13

Fecha Publicación: Noviembre 28 del 2012.

Fecha Análisis Video: 18/04/13 – 19/04/13

2. Análisis Utilidad del Contenido (Useful).

2.1. ¿Qué se muestra en el contenido del video?

En el video se muestra una comparativa entre los productos de mascarilla para el cabello contra los acondicionadores, el contenido se enfoca exclusivamente en los beneficios de la mascarilla.

2.2. ¿Qué es lo que el contenido del video pretende dar a entender?

Lo que el video pretende dar a entender es que los usuarios interesados tendrán ciertos beneficios al usar un producto en lugar de otro, ofreciendo información que respalda el mensaje que transmite.

2.3. Análisis Fuentes de Tráfico.

2.3.1. Vistas orgánicas/Palabras Clave en YouTube.

- XYZ restauración (más buscado)
- mascarilla XYZ
- pelo XYZ
- mascarilla para las puntas abiertas
- como aplicar mascarilla cabello
- como aplicar las mascarillas para que el pelo quede suave
- champu XYZ para pelo tratado
- mascarillas para el cabello yuya
- modo de uso ampollas de cabello
- yuya mascarilla para el cabello
- mascarilla para el cabello XYZ
- XYZ pro v restauracion
- mascarillas XYZ
- como se debe de aplicar las ampollas de XYZ

Analizando las palabras clave con las cuáles los usuarios están viendo el video, se puede inferir que el contenido responde en parte a la necesidad de los usuarios, los cuáles están buscando información sobre mascarillas para el cabello, el video está ofreciendo contenido adicional como valor agregado para aquellos usuarios que están buscando información más específica como el nombre de un producto, en este caso el video muestra la mascarilla de una colección de interés para algunos usuarios.

2.3.2. Búsquedas en Google.

Realizando un análisis de las búsquedas por parte de los usuarios en el motor de búsqueda de Google sobre las mascarillas para el cabello, se encuentra que los usuarios tienen en promedio un interés cercano al 65% sobre este tema, siendo éste un nivel moderado para la utilidad del contenido relacionado, esto quiere decir, que el contenido expuesto en la plataforma de YouTube es en gran parte de utilidad para los usuarios.

El problema con el contenido y la necesidad de los usuarios demostrado en sus búsquedas, es que necesitan otro tipo de información que no ofrece el video, como el caso de la forma de aplicación de las mascarillas.

3. Análisis Interacción con el Video - Compromiso (Engagement).

3.1. Análisis Comentarios:

- Tipos de comentarios: Los usuarios usualmente comentan para conocer más sobre los productos del video o sobre otros tratamientos relacionados con la marca, así como por la búsqueda de soluciones para problemas específicos con su cabello.

- Usuario 1: tiffany93ag
 - Tipo de comentario en el video: Comentario de pregunta, el usuario busca respuesta a un problema relacionado con su cabello, se ha logrado capturar la atención del usuario, demostrado en su interés por saber más sobre la marca.
- Usuario 2: Lupita Cs
 - Tipo de comentario en el video: Comentario de pregunta o inquietud, el usuario está interesado en saber más a fondo sobre el producto, es de las personas que usa del producto y quiere interactuar con la marca.
- Usuario 3: zoed19731
 - Tipo de comentario en el video: De pregunta o inquietud, la persona ha utilizado el producto, pero no le ha funcionado como lo menciona el video, pregunta por otras opciones.
- Usuario 4: EdeN Ca
 - Tipo de comentario en el video: El comentario no tiene nada de relación con el contenido, la intención de búsqueda no es acorde con el objetivo.

3.2. Análisis Demográfico:

Proporción por género del público que ha visualizado el video en el periodo establecido:

Masculino: 1.1% Femenino: 98.9%

ÁREAS	REPRODUCCIONES	13-17 AÑOS	18-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-64 AÑOS	65 O MÁS AÑOS	GÉNERO
México	472.088	49.60%	17.90%	8.80%	10.80%	9.80%	3.10%	0.00%	100% Mujer
Colombia	43.533	44.70%	14.10%	11.40%	12.60%	11.90%	5.40%	0.00%	100% Mujer
Perú	9.109	41.40%	14.70%	11.90%	15.00%	13.30%	3.70%	0.00%	100% Mujer
Venezuela	7.627	13.90%	8.40%	9.80%	19.50%	28.10%	20.40%	0.00%	44.2% H - 54.8% M

3.3. Duración del Video:

La duración del video es de 54 segundos, siendo éste valor más alto del recomendado para los videos, sin embargo su duración sigue siendo moderada para transmitir su mensaje sin afectar en gran parte la atención del usuario.

3.4. Porcentaje de tiempo Visto:

El porcentaje de tiempo que los usuarios están viendo el video es del 41,94%, lo cuál equivale en promedio al segundo 23 del video analizado.

4. Análisis de Contenido Similar (Unique).

Existen gran cantidad de videos relacionados al tema de las mascarillas, gran parte son explicaciones de cómo realizar mascarillas caseras, siendo éste su objetivo principal, por el otro lado el video evaluado tiene como objetivo informar a los usuarios sobre los beneficios que trae usar el producto realizando una comparación con acondicionadores para el cabello.

Con lo anterior se puede decir que el contenido del video es único, debido a que no tiene como objetivo enseñar a hacer mascarillas a los usuarios, sino a informar sobre la función de este producto, siendo un tema diferente.

5. Índice de Efectividad del Contenido/ Grado interés Usuarios.

Se medirán 3 factores para realizar la evaluación del contenido.

Factores a medir: (Las ponderaciones de los factores, se dan de acuerdo al criterio de la agencia por su experiencia en el tema y a los objetivos de la marca)

VER TABLA 1 ANEXOS PARA CALIFICACIONES

5.1. Utilidad del Contenido (Useful). (40%)

De acuerdo a lo que muestra el video y el mensaje que éste intenta dar a los usuarios, se analiza si responde a sus necesidades basado en las palabras clave que utilizan para llegar al video.

En una escala del 1 al 3, se califica el contenido:

Calificación: 2

La calificación otorgada es debido a que si bien el video menciona la utilidad de las mascarillas en el cabello, comunicando sus beneficios, este objetivo deja de responder a la necesidad de algunos usuarios que buscan información relevante como la forma de aplicación de las mascarillas y otros usuarios que pueden estar interesados en conocer más soluciones a sus necesidades.

5.2. Interacción con el Video - Compromiso (Engagement). (35%)

- Análisis Comentarios: 2

Los usuarios demuestran interés por saber más de los productos de la marca, sin embargo hay otros usuarios que no comentan con temas relacionados al contenido del video.

- Análisis Demográfico: 2

Gran parte de los usuarios no son el público al cuál la marca tiene como objetivo, sin embargo buen porcentaje de las visualizaciones se reparte entre los usuarios del grupo objetivo basado en sus edades.

- Duración del Video: 2

La duración del video sobrepasa el tiempo recomendado de 30 segundos, sin embargo sigue siendo un tiempo moderado para lograr captar la atención del usuario.

- Porcentaje de Tiempo Visto: 2

El porcentaje de tiempo visto se acerca al 50%, este valor indica que aunque hay elementos del video que logran retener

la atención del cliente hasta el punto visto, hace falta mejorar en otros para aumentar el interés del público..

Calificación: 2 (promedio de valores de los elementos del punto 5.2)

Los comentarios de pregunta permiten intuir que los usuarios se sienten comprometidos con la marca y desean saber más, a la vez esto refleja que el contenido del video no esta respondiendo totalmente a sus necesidades y esta puede ser la causa de que los usuarios no vean en mayor porcentaje el video en cuanto a su tiempo, ligado a su vez a la duración que para algunos usuarios puede ser extenso.

5.3. Contenido Similar (Unique). (25%)

Calificación: 3 (Ver tabla 2 Anexos)

Analizando los diferentes videos sobre mascarillas, se puede considerar que el video evaluado es único en contenido, debido a que no pretende dar el mismo mensaje que los demás videos que tienen de tema las mascarillas, por lo tanto su calificación en si el contenido es único es alta, siendo esta una ventaja para retener la atención de los usuarios.

Sumatoria de evaluación de factores (resultado final numérico):

INDICE EFECTIVIDAD: (Ver Tabla 3 Anexos)

$$\frac{(2*40\%)+ (2*35\%)+ (3*25\%)}{=USEFUL \quad | \quad ENGAGING \quad | \quad UNIQUE} = 2.25$$

El valor obtenido en el índice de efectividad (2.25) permite concluir que el video está en un nivel moderado en general al evaluar los diferentes

factores mencionados anteriormente, esto indica que aunque hay cosas por mejorar para captar aún mas la atención del cliente, los aspectos negativos no afectan en gran proporción a los usuarios para cumplir con la transmisión del mensaje que pretende dar, permitiendo dejar a gran cantidad de usuarios una imagen favorable de la marca.

8.2. APLICACIÓN PROPUESTA - VIDEO 2

1. Selección del contenido a evaluar y tiempo.

Video en canal de YouTube XYZ Latinoamérica:

Conoce los productos para el cabello | XYZ.

Duración Video: 1:32 minutos.

Tiempo evaluado: 15/01/13 – 15/04/13

Fecha Publicación: Noviembre 23 del 2012.

Fecha Análisis Video: 20/05/13 – 21/05/13

2. Análisis del Contenido.

2.1 ¿Qué se muestra en el contenido del video?

El video muestra a los usuarios diferentes productos de la marca aunque sin ser mencionados, explicando las funciones que éstos cumplen al ser aplicados.

2.2 ¿Qué es lo que el contenido del video pretende dar a entender?

El contenido del video lo que pretende es otorgarle información a los usuarios sobre sus productos, dando una breve explicación de lo que cada producto hace y en qué momentos deben ser utilizados.

2.3 Análisis Fuentes de Tráfico.

2.3.1. Vistas orgánicas/Palabras Clave en YouTube.

- XYZ
- productos XYZ
- www. XYZ.com
- como alisar el cabello naturalmente

- tratamientos para el cabello seco y maltratado
- consejos XYZ
- tratamiento XYZ
- ampolletas para el cabello XYZ
- ampolla XYZ
- cuidados para el cabello pante institute
- productos para el cabello
- recomendaciones para el pelo con XYZ
- ampolla para el cabello XYZ
- XYZ latinoamerica
- cremas para el cabello
- crecimiento del cabello rapido productos
- como alisar el cabello naturalmente en casa
- roductos XYZ
- consejos profecionales para el tipo de chanpu
- descripción de los productos XYZ
- ph de los productos capilares
- como aplicar los productos XYZ
- producto para alasiar el cabello
- tratamientos para el cabello seco y maltratado caseros

En general, la intención de búsqueda de los usuarios están acorde con el contenido del video, en sentido de que los usuarios buscan conocer más sobre los productos de la marca, además el video no solo se limita a presentar productos sino que ofrece una explicación de lo que cada uno hace y sus beneficios.

2.3.2. Búsquedas en Google.

Realizando un análisis de las búsquedas por parte de los usuarios en el motor de búsqueda de Google sobre los productos para el cabello, se encuentra que los usuarios tienen en promedio un

interés cercano al 60% sobre este tema, siendo éste un nivel moderado para la utilidad del contenido relacionado, esto quiere decir, que el contenido expuesto en la plataforma de YouTube es en parte de utilidad para los usuarios.

El problema del video acorde con la intención de búsqueda de los usuarios es que la gama de productos presentados es muy limitada, por lo que es posible que no haya una satisfacción en gran parte de los usuarios cuando éstos ven el video, además de que los nombres de los productos no son mencionados.

3 Análisis Interacción con el Video - Compromiso (Engagement).

3.1. Análisis Comentarios:

- Tipo de comentario en el video: Los usuarios usualmente comentan para saber más sobre los productos del video y demuestran interés para compartir con los otros usuarios el contenido.

- Usuario 1: 1986makeup
 - Tipo de comentario en el video: Comentario de interés, el usuario da a conocer que le agrada la marca y le gustaría compartir el contenido del canal.

- Usuario 2: alee patiño
 - Tipo de comentario en el video: Comentario de pregunta o inquietud, el usuario está interesado en resolver una necesidad específica, por lo tanto le interesa saber más sobre los productos que le puedan solucionar el problema.

- Usuario 3: malena silev
 - Tipo de comentario en el video: Comentario fuera de tema.

3.2. Análisis Demográfico:

Proporción por género del público que ha visualizado el video en el periodo establecido:

Masculino: 1.0% Femenino: 99.0%

AREA	VIEWS	13-17 YEARS	18-24 YEARS	25-34 YEARS	35-44 YEARS	45-54 YEARS	55-64 YEARS	65+ YEARS	GENDER
Mexico	362.692	51.20%	18.50%	8.70%	10.00%	8.70%	2.90%	0.00%	100% Mujer
Colombia	35.988	44.90%	15.60%	10.80%	11.10%	12.90%	4.80%	0.00%	100% Mujer
Peru	7.216	48.00%	15.40%	11.60%	10.80%	9.80%	4.50%	0.00%	100% Mujer
Venezuela	5.076	15.40%	7.20%	10.60%	17.40%	21.00%	25.50%	2.80%	46.6% H - 53.4% M

3.3. Duración del Video:

La duración del video es de 1:32 minutos, lo cual es mucho más alto al tiempo recomendado en los videos para lograr un porcentaje de visualización total del video más alto, esto puede afectar en gran parte el porcentaje de visualización del video en promedio.

3.4. Porcentaje de tiempo Visto:

El porcentaje de tiempo que los usuarios están viendo el video es del 29,13%, lo cuál equivale en promedio al segundo 29 del video analizado.

4. Análisis de Contenido Similar (Unique).

El contenido del video no es único, debido a que en la plataforma de YouTube existe gran cantidad de videos que poseen información de productos para el cabello, por lo que no es un tema novedoso para los usuarios de la plataforma.

5. Índice de Efectividad del Contenido/ Grado Interés Usuarios.

5.1. Utilidad del Contenido (Useful). (40%)

Calificación: 2

La calificación otorgada es debido a que el video además de mencionar diferentes productos para el cabello, dan una breve explicación de los efectos de cada producto, nombrándolos en orden en que estos deberían ser utilizados, ofreciendo con esto información adicional y útil para los usuarios.

Al analizar el video se puede concluir que el problema de este se encuentra en que no menciona específicamente productos de la marca, sino que se concentra es hablar de productos en general, dejando a un lado la recomendación de productos específicos de la marca.

5.2. Interacción con el Video - Compromiso (Engagement). (35%)

- Análisis Comentarios: 3

Los usuarios demuestran interés por saber más de los productos de la marca, además del agrado que sienten informando que compartirán el video con otros usuarios.

- Análisis Demográfico: 2

- Gran parte de los usuarios no son el público al cuál la marca tiene como objetivo por edad, sin embargo buen porcentaje de las visualizaciones se reparte entre los usuarios del grupo objetivo.

- Duración del Video: 1

La duración del video sobrepasa el tiempo recomendado de 30 segundos, esto puede ser un factor determinando que explica el bajo porcentaje de tiempo que las personas ven en promedio el video.

- Porcentaje de Tiempo Visto: 1
El porcentaje de tiempo visto es muy bajo (29,13%), este valor indica que los usuarios no están siendo muy atraídos por el contenido que el video les ofrece.

Calificación: 1,75 (promedio de valores de los elementos del punto 5.2)

Aunque el video cuenta con comentarios muy positivos, la mayoría de los usuarios se sienten insatisfechos al analizar el promedio de tiempo que miran el video y que puede estar directamente relacionado con la duración del mismo, puesto que entre mayor duración del video, mayor probabilidad de que su porcentaje de tiempo visto sea menor.

5.3. Contenido Similar (Unique). (25%)

El video trata un tema bastante común en la plataforma debido a que existe gran número de videos que muestran productos para el cabello mencionando igualmente breves explicaciones de los beneficios de su uso.

Calificación: 1

Sumatoria de evaluación de factores (resultado final numérico):

INDICE EFECTIVIDAD:

$$\frac{(2*45\%)+ (1,75*35\%)+ (1*20\%)}{\text{USEFUL} \quad \text{ENGAGING} \quad \text{UNIQUE}} = 1.66$$

El valor obtenido en el índice de efectividad muestra que al video le hace falta mejorar en diferentes aspectos para lograr satisfacer a los usuarios, esto indica que el contenido del video no es lo suficientemente atractivo para los intereses de los usuarios viéndose

esto reflejado en el índice de Efectividad, lo que a su vez lleva a concluir que aunque un video posea contenido teóricamente útil, existen diferentes razones por las cuáles los usuarios que ven estos videos no sienten atracción como la duración extensa del video, contenido similar a otros videos, por lo tanto deciden no interactuar con el video o verlo poco tiempo.

9. RESULTADOS.

- Comparación videos evaluados.
- Realizando una comparación entre los 2 videos evaluados, se puede concluir que las marcas deben enfocarse en realizar contenidos de videos muy innovadores en caso de que su tema sea muy común, ya que un solo factor no es suficiente para atraer la atención de los usuarios como se evidencia en el video 2 donde su contenido ofrece información clara de productos, pero olvidan mencionar específicamente nombres de productos para que los usuarios logren satisfacer sus necesidades relacionadas al conocimiento de nombres específicos de productos para el cabello, en este caso la marca se centró únicamente en un tema al cual tratar y olvidó en cierto modo de otros factores que ayudan a mejorar el tiempo de atención del usuario.

Por el contrario el video 1 tiene mas fallas en la utilidad del contenido, pero su atractivo para los usuarios fue mayor, siendo esto de gran importancia al momento de evaluar la efectividad de los videos, ofreciendo información que no muchos ofrecen en la plataforma (única).

- Es muy importante que los videos cuenten con temas únicos en la plataforma, con esto se ofrece a los usuarios información que otros no están transmitiendo, por lo tanto no habría competencia, sin embargo para que el video logre retener la atención del usuario no

se puede pensar en un solo factor, ya que un video con tema único pero sin interés para los usuarios no tendrá efectividad.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones:

- Las métricas con las cuáles se evalúan las campañas en las diferentes redes sociales son útiles, pero se encuentra que en el caso de YouTube algunas de éstas son muy poco relevantes, además no se pueden mirar de forma independiente para medir la efectividad del contenido.
- Las métricas utilizadas en el factor Engagement, ayudan claramente a realizar una medición sobre un video ya puesto en la plataforma y que se desea observar su comportamiento en un tiempo determinado, en cambio las métricas en los factores de Useful y Unique se pueden utilizar antes y después de subir un video.
- Para el tipo de videos como los analizados donde se pretende ofrecer a los usuarios información sobre productos, es importante que la duración del video no sea muy extensa, por experiencia con las marcas, se estima que la duración ideal para este tipo de videos sea de 30 segundos, esto se comprueba al comparar los dos videos, en donde el video 2, que cuenta con una duración mucho mas extensa de lo recomendado, tiene menos grado de retención del público, siendo precisamente la duración uno de los factores principales para que esto suceda.
- Al realizar videos para YouTube se debe tener en cuenta los diferentes factores, ya que atender un solo factor no permitirá lograr un alto grado de retención de público, por lo tanto siempre se debe pensar qué le interesa a los usuarios, a quién se piensa llegar, qué mensaje se le debe transmitir y de qué

manera y si hay otros ofreciendo contenido similar, todo esto para lograr la efectividad que se busca con los videos de la plataforma.

- La metodología de medición propuesta tiene como prioridad el análisis de diferentes métricas en conjunto que han sido clasificadas en los tres factores mencionados anteriormente, con el fin de obtener resultados más profundos al tener en cuenta como una métrica en ciertos casos puede afectar a otra y como esto altera el resultado final.

Recomendaciones:

- Es recomendable realizar un análisis del S.O.I (Share of Investment) que permite evaluar que tan eficiente es una marca en cuánto a su inversión y a su vez compararlo con la inversión de la competencia.
- Se aconseja que en los videos informativos se utilicen una combinación de elementos gráficos y texto, que como lo explican Beerli, P. y Martín, J. (2010) en su investigación “La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs”, este tipo de formatos en internet generan mayor nivel de recuerdo espontáneo por parte de los usuarios, así como actitudes mas favorables hacia la marca.
- Para medir la efectividad del contenido, se puede contratar los servicios de una empresa externa con especializada en investigación de mercados, para que mida los diferentes factores necesarios que permitan saber cómo esta posicionada la marca en la mente de los consumidores, así como el contenido que a los usuarios les interesa ver al momento de navegar por internet, para que de esta forma las agencias de publicidad puedan llegar a los diferentes usuarios con mayor certeza, ofreciendo lo que a éstos les interesa.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Vergara Vargas, C. (2012), "Publicidad Digital en Colombia" [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/centrales-de-medios-colombia>, recuperado: 10 de Febrero de 2013.

GroupM. (2013), "About GroupM" [en línea], disponible en: <http://www.insidegroupm.com/AboutGroupM/Pages/KeyStatements.aspx>, recuperado: 30 Enero de 2013.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2013) "Contenidos Digitales" [en línea], disponible en: <http://www.vivedigital.gov.co/foros/contenidos/PoliticaContenidosDigitales.pdf>, recuperado: 23 de Febrero de 2013.

IAB Colombia. "Darte valor es mi compromiso" (2011), disponible en: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Q3.pdf>, recuperado: 23 de Febrero de 2013.

"SEM Search Engine Marketing" (2013) [en línea], disponible en: <http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/sem.htm>, recuperado: 23 de febrero de 2013.

Google. (2013), "Google Display Network" [en línea], disponible en: <http://www.google.com/ads/displaynetwork/>, recuperado: 23 de Febrero de 2013.

Google. (2013), "Campañas de video" [en línea], disponible en: <http://support.google.com/adwords/answer/2375425?hl=es-419>, recuperado: 23 de Febrero de 2013.

Google. (2013), "CTR" [en línea], disponible en: <http://support.google.com/adwords/answer/107955?hl=es>, recuperado: 23 de Febrero de 2013.

Google. (2013), "Impresiones" [en línea], disponible en: <http://support.google.com/adwords/answer/6320?hl=es>, recuperado: 23 de Febrero de 2013.

Google. (2013), "Coste por Clic" [en línea], disponible en: <http://support.google.com/adwords/answer/2464960?hl=es>, recuperado: 23 de Febrero de 2013.

Araque García, N. (2012), "CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS" [en línea],

disponible en: http://www.ccb.org.co/documentos/11510_ciudane4.pdf, recuperado: 27 de Febrero de 2013.

GroupM. (2013), "About Us" [en línea], disponible en: <http://www.groupm.com/content/about-us>, recuperado: 27 de Febrero de 2013.

WPP. (2013), "Our Companies, GroupM" [en línea], disponible en: <http://www.wpp.com/wpp/companies/groupm>, recuperado: 27 de Febrero de 2013.

GroupM. (2013), "Services" [en línea], disponible en: <http://www.groupm.com/services>, recuperado: 28 de Febrero de 2013.

SEO Valencia. (2013), "Search Engine Marketing" [en línea], disponible en: <http://www.seovalencia.com/search-engine-marketing.php>, recuperado: 28 de Febrero de 2013.

Avinash, K. (2010), *The Art of Web Accountability & Science of Customer Centricity*, Indianapolis, Wiley Publishing.

Hoffman, D. y Fodor, M. (2011, Febrero-Marzo), "Aprender a Medir", en *Gestion*, vol. 11, núm. 01, pp. 66-73.

"Engagement, el gran reto de todo community manager", (2013) [en línea], disponible en: <http://www.uncommunitymanager.es/engagement/>, recuperado: 21 de Abril de 2013.

"YouTube Analytics", (2013) [en línea], disponible en: <http://www.youtube.com/yt/playbook/es/yt-analytics.html>, recuperado: 21 de Abril de 2013.

"YouTube Analytics", (2013) [en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/yt/playbook/glossary.html>, recuperado: 21 de Abril de 2013.

"Mascarillas Naturales para el Cabello", (2013) [en línea], disponible en: <http://www.botanical-online.com/medicinalscuidadodelcabellomascarillas.htm>, recuperado: 22 de Abril de 2013.

Salinas, G. (2009), *Valoración y evaluación de marcas: medir para crear valor*, España, Deusto.

"Acerca de YouTube", (2013) [en línea], disponible en: http://www.youtube.com/t/about_youtube, recuperado: 22 de Abril de 2013.

BEERLI, P. y MARTÍN, J. D. (2010): "La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs", *Cuadernos de Gestión*, Vol 10, no especial, pp.17-42.

12. ANEXOS.

Información general de GroupM:

Es la compañía líder global en la administración de la inversión en medios con una participación de mercado del 32.7% y facturación global anual de \$90.8 Billones de Dólares.

Servicios de GroupM en el mundo:

Los servicios que ofrece GroupM a sus clientes son servicios de análisis de mercadeo, análisis de información de consumidores, revisión de información y auditoria, investigación de medios publicitarios, planeación y compra de publicidad, además de la elaboración e implementación de anuncios digitales, optimizaciones de campañas, control y seguimiento de todas las campañas, todo esto con el fin de asegurarle al cliente que sus productos están siendo reconocidos por los consumidores y que estos le generen rentabilidad a sus empresas, esto a través de divisiones de Search de las agencias. (GroupM. "Services", 2013).

Cadena de valor de GroupM:

La empresa por ser de servicios digitales cuenta con los siguientes medios principales en su cadena de valor:

Operación: Su operación está directamente enfocada en los servicios digitales.

Servicios: Se ofrece consultoría de marcas para realzar y mantener el valor de los productos de los clientes.

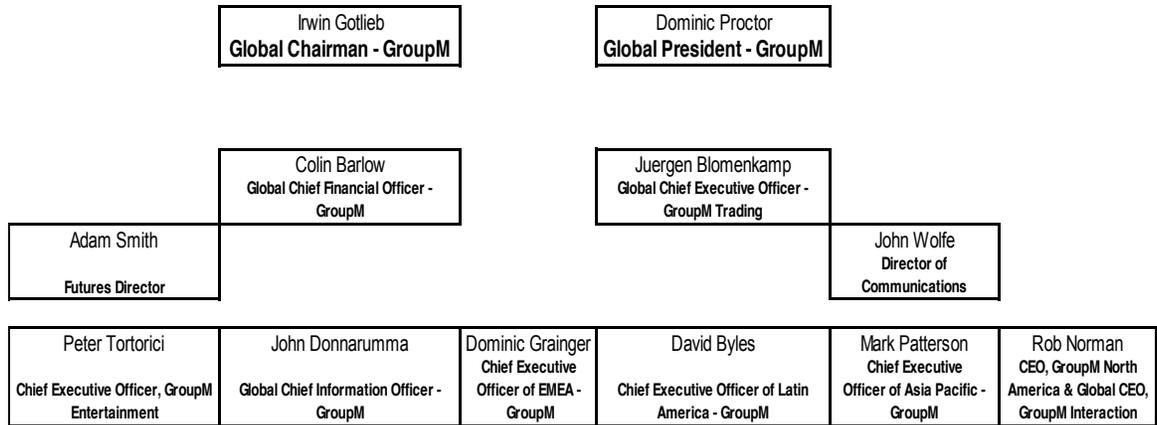
Los medios de apoyo de la empresa son:

Recursos Humanos: Todas las personas involucradas en cualquier área de la organización.

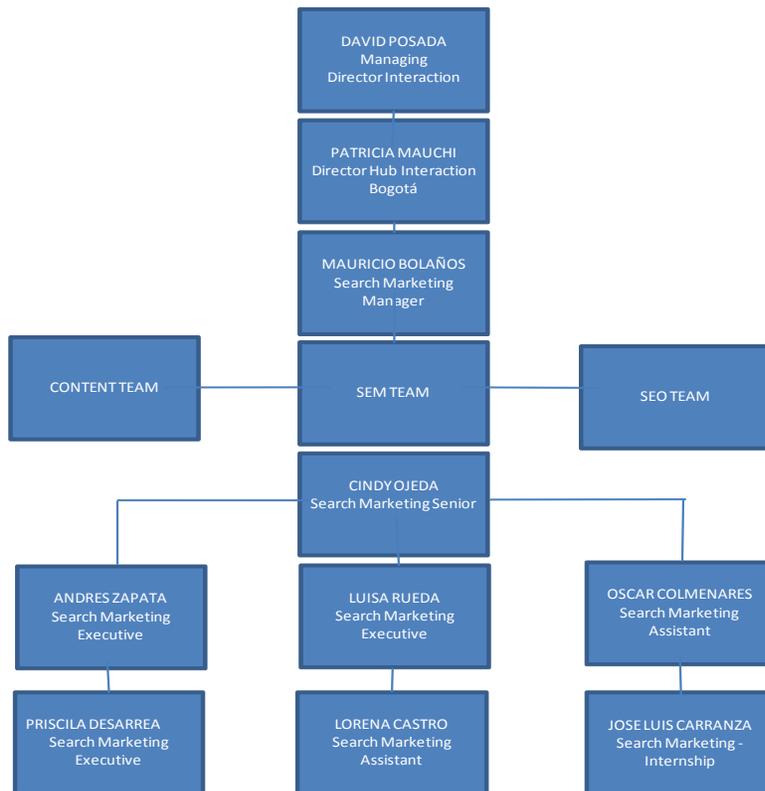
Desarrollo Tecnológico: Siendo la principal actividad de la empresa relacionada con los medios digitales, esta tiene un buen desarrollo en el área tecnológica en cuanto al conocimiento y acceso a software

especializado para la elaboración y exposición de publicidad digital con el fin de brindarle al cliente soluciones innovadoras. (GroupM, 2013).

Estructura Organizacional GroupM Global:



Estructura del área SEARCH MARKETING



DOFA de GroupM:

DOFA GroupM (Hub Interaction):

-Fortalezas:

- Tiene uno de los mejores “know how” (Conocimiento) de campañas en medio digitales de Colombia, y es uno de los grupos en digital más grandes con 60 personas aproximadamente.

-Debilidades:

- Demora en la aprobación de ideas provenientes de los miembros de las agencias
- proceso lento en la contratación de nuevo personal
- Existen algunos servicios digitales que necesitan de más maduración: Contenido & Analytics.

-Oportunidades:

- La gran presencia que tiene la empresa a nivel mundial, liderando algunos mercados por medio de las agencias, le puede permitir incursionar en nuevos países sin tanta dificultad.
- La amplitud del catálogo de servicios en todas sus agencias como en el caso de “Content Strategy”, el cual permitirá medir la utilidad del contenido digital expuesto por los clientes en internet y redes sociales.

-Amenazas:

- Las ofertas de empleo con salarios más altos y el auge de profesionales con este conocimiento hacen que la rotación del personal sea alta junto a la fuga de conocimientos.
- La preferencia de uso de los medios publicitarios tradicionales en ciertos países puede llevar a la empresa a perder presupuesto de algunos clientes.

Información del área de práctica:

Objetivo del área.

El objetivo del área es ofrecerle a los clientes un servicio que permita dar a conocer a los consumidores finales más sobre los productos que ofrecen, generando e implementando campañas y estrategias que fidelicen a los consumidores con los clientes de GroupM, ayudándoles a encontrar lo que desean al momento de utilizar el motor de búsqueda de Google y sus aliados.

El direccionamiento estratégico de GroupM es un tema muy importante en la organización, por lo tanto se sigue de forma rigurosa para obtener los mejores resultados posibles, por esta razón siempre están presentes las políticas de la empresa para no afrontar un conflicto de intereses entre los colaboradores.

Tablas:

Tabla 1.

VALORACIÓN DE FACTORES	
VALOR	Calificación
1	No cumple con el objetivo evaluado
2	Cumple parcialmente con el objetivo evaluado
3	Cumple en gran parte con el objetivo evaluado

Tabla 2.

VALORACIÓN FACTOR ÚNICO	
VALOR	Calificación
1	Contenido No Único
3	Contenido Único

Tabla 3.

RESULTADOS INDICE EFECTIVIDAD CONTENIDO	
Intervalos	Calificación
0-1	Efectividad Baja
1.01-2	Efectividad Regular
2.01-2.5	Efectividad Moderada
2.5-3	Efectividad Alta

Efectividad Baja	El video tiene muchos problemas para retener la atención de los usuarios.
Efectividad Regular	El video cuenta con aspectos positivos, pero sus debilidades mantienen bajo el nivel de atención del usuario..
Efectividad Moderada	El video cuenta con elementos importantes, que captan la atención de los usuarios, pero debe mejorar en otros para aumentar su efectividad.
Efectividad Alta	El video contiene en general elementos de calidad que logran captar en gran proporción la atención de los usuarios, ofreciendo contenido de importancia.

CARTA PROYECTO LÍDER

Bogotá D.C., 24 Junio de 2013.

Señores
Group M - Hub Interactiva
Ciudad.

Apreciados señores,

Por medio de la presente me permito manifestarle que los estudiantes del Programa de Administración de Empresas como parte del programa de la práctica académica deben cumplir con la elaboración de un proyecto denominado "Proyecto Líder".

La finalidad de dicho proyecto consiste en que el estudiante identifique una problemática y a través de un proceso de observación, análisis y formulación de la misma, diseñe un plan de mejoramiento a la luz de su formación profesional que se convierta en un valor agregado y pueda ser socializado o aplicado dentro de la organización. Todo lo anterior, apuntando a que el estudiante obtenga una experiencia formativa de campo en la que pueda articular sus competencias investigativas básicas con su práctica universitaria.

Este semestre el programa de Administración de Empresas ha tomado la decisión que dicho proyecto tenga la calidad de Trabajo de Grado. Lo anterior implica que el mismo deberá ser entregado a la Biblioteca de la Universidad y el documento quedará a disposición de la misma y podrá ser consultado por la comunidad académica.

De esta forma y respetando las disposiciones respecto a la información de la Entidad tenemos algunas propuestas para que, por favor, seleccione la que considere pertinente y se ajuste a sus requerimientos:

1. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca con el nombre e información de la Entidad. _____
2. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca, siempre y cuando sea con nombre y datos ficticios de la Entidad. _____
3. El proyecto podrá ser consultado por la comunidad académica solo a partir de la fecha que determine la Entidad (_____), no antes. _____
4. El proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca únicamente una vez se llegue a un acuerdo entre las partes en el cual se determinará qué información tiene carácter confidencial y cual no. _____

En consecuencia y bajo la condición seleccionada anteriormente, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la sala de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	✓	
2. La consulta física o electrónica según corresponda	✓	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	✓	
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	✓	
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	✓	

Las condiciones generales de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. referentes a los trabajos de Grado se encuentran en el anexo 1 de la presente carta de autorización.

De antemano agradecemos su colaboración.

Cordial saludo,

FIRMA DIRECTOR DEL PROGRAMA

FIRMA DEPARTAMENTO

FIRMA OFICINA DE PRÁCTICAS

FIRMA DE LA EMPRESA

Anexo 1

Requisitos, políticas y formatos del proceso

La Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., de la Pontificia Universidad Javeriana actúa como depositaria de las Tesis y de los Trabajos de Grado, elaborados por los estudiantes de la Universidad, los cuales son requisito para optar a un título académico en un determinado programa.

Las Tesis y los Trabajos de Grado forman parte de la colección bibliográfica de la Biblioteca y son memoria institucional de la Universidad, en la medida en que se cuente con las respectivas autorizaciones o cesiones por parte de sus titulares. Por ello, las tesis y trabajos de grado se conservan debidamente organizadas en un sitio designado específicamente para ello, denominado **"Sala de tesis"**.

Artículo 98 del Reglamento de Estudiantes: *"En los currículos de los programas académicos se podrá incluir la realización de un trabajo de grado para los programas de pregrado, especialización o maestría, y de una tesis para los doctorados (...)"*

Información confidencial - Restricciones a los contenidos

Si la Tesis o Trabajo de Grado llegare a contener información de naturaleza confidencial, reservada, estratégica, privilegiada o de carácter similar; o haga parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado para no afectar la novedad o cualquier otra clase de protección posterior, el (los) estudiante (s) deberá (n) indicar por escrito tal situación, con el fin de poder tomar las medidas correspondientes para que la información conserve dicha calidad.

Compromisos de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J.

1. De acuerdo con la carta de autorización (licencia de uso), suscrita por el (los) autor (es), la Biblioteca procederá a ingresar las Tesis y los Trabajos de Grado en: la sala de tesis, en el catálogo BIBLOS, en la Biblioteca Digital PUJ, en bases de datos y otros sitios web con los que previamente tenga convenio de difusión, según corresponda.
2. En los casos en que las Tesis y Trabajos de Grado contengan información confidencial, secreta, estratégica o privilegiada; o hagan parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado para no afectar la novedad o cualquier otra clase de protección posterior y esta situación haya sido comunicada a la Biblioteca de manera previa en la carta de autorización (licencia de uso), la Biblioteca procederá a: ingresarla, catalogarla, clasificarla, ocultar su registro y enviarla a un sitio reservado establecido para tal finalidad.
3. La Biblioteca no se hace responsable por los conceptos emitidos por el (los) autor (es) en las Tesis y los Trabajos de Grado.