

Datos Generales

Proyecto	Aplicación de analytics en redes sociales: caso de estudio, análisis de anuncios en YouTube de destinos turísticos en Colombia y México.		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ingenierías	Subárea del Proyecto	Ingeniería Industrial
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación en Curso
Grado	pregrado	Programa Académico	INGENIERIA INDUSTRIAL
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3671247

Información específica

Introducción

Las cifras de YouTube hacen de esta página de contenidos, uno de las páginas más ricas para la generación de investigaciones en redes sociales en la actualidad. Mil millones de usuarios únicos por mes, número diario de suscriptores triplicados desde el 2013. Su alta audiencia mensual, creciente número de anunciantes que utilizan sus alternativas para transmitir los anuncios, entre otras, son razones para dar peso desde la realidad empresarial, para darle la importancia suficiente a realizar investigaciones relacionadas. Investigar sobre los anuncios en YouTube tiene una alta relevancia, partiendo de que existen brechas en el conocimiento relacionado con el mismo, y teniendo en cuenta que las empresas son los propietarios de esos anuncios. Si se torna relevante estudiar los anuncios, mayor significancia tendrán los estudios relacionados con modelos de predicción basados en anuncios en YouTube. Para toda empresa, será de interés conocer en el tiempo, cuantas reproducciones puede tener un anuncio en YouTube, y qué condiciones se deben dar según distintas variables, para que se logre un número determinado de reproducciones o visualizaciones del anuncio a través del tiempo.

Planteamiento

en cuanto a marketing, el mayor número de las investigaciones de analytics en redes sociales, se han dirigido hacia áreas específicas como son el análisis de los contenidos generados por los usuarios (Liu - Thompkins & Rogerson, 2012; Smith, Fischer & Yongjian, 2012); viralidad (Gohar & Sokha, 2014; Barjasteh, Liu & Radha, 2014) y variables sociales (Kim, Lee & Song, 2014; Abisheva, Kiran, García & weber, 2013); pero la literatura es escasa en el análisis del anuncio en Youtube. Por tanto nuestro trabajo se centra en predecir las futuras visitas a anuncios en YouTube a partir de datos endógenos de los videos. Esa situación origina la pregunta problema de esta investigación: ¿Cómo se puede predecir mediante el uso de técnicas de analytics, las futuras visualizaciones de un anuncio de destinos turísticos en YouTube? se decidió trabajar con el turismo por el grado de importancia que tiene este sector empresarial, en un mundo cada vez más dado a la movilidad y dedicación de espacios para el esparcimiento y entretenimiento. En ese sentido, teniendo en cuenta los datos estadísticos arrojados por la organización mundial del turismo, se seleccionaron los 12 países con mayor número de visitantes a 2012, para así seleccionar anuncios relacionados con los destinos turísticos seleccionados.

Objetivo General

El objetivo general es analizar las evaluaciones del usuario, y las características de los videos, como elementos causantes explicativos de las futuras visualizaciones. Los objetivos específicos son: 1) analizar a nivel global como se comportan las variables de evaluación objetos de estudio, 2) establecer las características descriptivas principales de los anuncios de YouTube seleccionados para la investigación 3) Aplicar las técnicas de predicción para definir cuál técnica explica mejor la relación entre las visualizaciones y las demás variables.

Objetivos Específicos

1) analizar a nivel global como se comportan las variables de evaluación objetos de estudio, 2) establecer las características descriptivas principales de los anuncios de YouTube seleccionados para la investigación 3) Aplicar las técnicas de predicción para definir cuál técnica explica mejor la relación entre las visualizaciones y las demás variables.

Referente

YouTube es la red de social media que le permite al usuario ser un productor de contenido en video, tal como lo podría ser una organización empresarial. Esa particularidad conocida como contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en ingles), se convierte una oportunidad para los generadores de contenido de auto-promocionarse, y de paso para las marcas, al estar presentes en el contenido que desarrollan los usuarios (Smith et. al, 2012). Para un generador de contenidos la base de suscriptores a su canal, y las experiencias de éxitos de anteriores videos, tienen un impacto positivo en reproducciones futuras de un video generado, así como las relaciones entre los suscriptores del canal influyen en la velocidad de difusión del video (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012). Luego, YouTube posee también otro grupo de suscriptores o visitantes a la página, que no son generadores de contenidos, y que acceden a él en busca del mismo. Aquellos que no generan contenidos son los que se encuentran más expuestos a un anuncio en YouTube. Se ha demostrado que opciones como el video "in-stream view", que da la oportunidad al usuario de seleccionar si desea ver o no un anuncio, sí funciona, y logran afectar el comportamiento a futuro del usuario para que realice búsquedas relevantes relacionadas con el anuncio al que se expuso (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar & Zigmund, 2012), lo que lleva a más visitas. Un mayor número de visitas está altamente correlacionado con un mayor número de comentarios (Xiao, Zhou & Wu, 2013); así, como la búsqueda y la recomendación son dos fuentes principales de visitas a videos en YouTube (Zhou, Khemmarat & Gao, 2010) En la teoría se precisa que existe una alta correlación entre el número de visitas y comentarios realizados al video (Chatzopoulou, Sheng, y Faloutsos, 2010), pero lo mismo no se puede decir con respecto a otra serie de variables que hacen parte del proceso de observación de un video. Cuando el usuario hace uso de YouTube, interactúa consciente o inconscientemente con una serie de variables como son: la fecha de publicación del video, las valoraciones emitidas por otros usuarios mediante "like" o "unlike", si el video es de alta definición o no (HD, por sus siglas en ingles), el número de veces que ha sido compartido, los números de suscriptores que posee el canal que cuelga el video, y la duración del mismo. Todas en conjunto pueden jugar un papel influyente para que se incrementen las reproducciones de un video en YouTube.

Metodología

Los datos con los que se realizará esta investigación, proviene exclusivamente de cada uno de los videos a analizar. En total, se analizaran 100 videos de anuncios turísticos. Una vez seleccionados los videos de análisis, los datos correspondientes serán ingresados diariamente en una matriz de hoja de cálculo durante un período de dos meses, de tal manera que se pueda observar, como van variando los datos en el tiempo, lo que se tendrá en cuenta para el modelo predictivo. Para el análisis de datos se utilizaran distintas técnicas cuya finalidad persiguen encontrar cuales predicen mejor las futuras visualizaciones, y bajo qué condiciones específicas se darán esas visualizaciones En el orden, las distintas técnicas a utilizar para esta investigación son: • Regresión lineal múltiple con los datos de los 100 videos, en puntos fijos del tiempo para comprobar si se mantienen las tendencias. • Regresión jerárquica con todos los datos, pero analizando el comportamiento poco a poco de las variables afectando a las visualizaciones.

Resultados Esperados

En la actualidad se trabaja en la recolección de datos, para el día de la presentación de los resultados, se tendrá una información más precisa sobre los resultados obtenidos

Bibliografía

Cheng, X., Fatourech, M., Ma, X., Zhang, K., Zhang, L., Liu, J., Insight Data of YouTube from a Partner’s View. En NOSSDAV 2014 Proceedings of Network and Operating System Support on Digital Audio and Video Workshop. ACM: new york. Gohar Feroz Khan Sokha Vong , (2014),\“Virality over YouTube: an empirical analysis\”, Internet Research, Vol. 24 Iss 5 pp. 629 - 647 Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers’ Perceptions and Intended Behaviors. Journal of interactive marketing. 28. 1 - 15. Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. Journal of interactive marketing. 27. 36 - 46. Kim, Y. Lee, D. Gi, N. Song, M. (2014) . Exploring characteristics of video consuming behaviour in different social media using K-pop videos. Journal of information science. 40 (6) . 806 - 822 Li, H. wang, H. Xu, K. (2012) . Video Sharing in Online Social Networks: Measurement and Analysis. En NOSSDAV (Ed) \12 Proceedings of the 22nd international workshop on Network and Operating System Support for Digital Audio and Video. 83 - 88. New York: ACM Lima, A., Nunes, L. (2014) A multi-label, semi-supervised classification approach applied to personality prediction in social media. Neural Networks.. 58. 122 - 130. Liu-Thompkins, Y., Rogerson, M. (2012) Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. Journal of interactive marketing. 26. 77 - 82 Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., Zigmond, D. Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. Journal of advertising research. 52 (4). 451 - 457. Patel, J., Shah, S., Thakkar, P., Kotecha, K. (2015). Predicting stock and stock price index movement using Trend Deterministic Data Preparation and machine learning techniques. Expert systems with applications. 42. 259 - 268. Smith, A. Fischer, E. Yongjian, Ch. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of interactive marketing. 26. 102 - 113. Schulze, C. Schöler, L., Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. Journal of marketing. 78. 1- 19. Williams, D., Sullivan, J., Schneiders, A., Hassan, O., Lee, H., Prasad, H., McCrory, P. (2014). Big hits on the small screen: an evaluation of concussion-related videos on YouTube. British Journal of sports medicine. 48. 107 - 111 Xiao, Ch. Zhou F. Wu, Y. (2013). Predicting Audience Gender in Online Content-Sharing Social Networks. Journal of the american society for information science and technology. 64 (6). 1284 - 1297.

Integrantes

iActualmente no existen integrantes para este proyecto!

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE