

**MEDIA WINK**  
**iPROSPECT**  
a denzau company



Vodafone  
Media Lab

# BIG DIGITAL PLAYERS

Vodafone Media Lab

**IRENE IGLESIAS | ROCÍO IZQUIERDO**  
Brand Director | Brand Director



# Índice/Agenda

1. ¿Qué son? ¿Cómo nos han cambiado?
2. Ecosistemas de cada player
3. Rol y penetración de cada marca
4. A nivel mercado
5. Para Vodafone





BIG DIGITAL PLAYERS

# ¿Qué son? ¿Cómo nos han cambiado?

01

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Verizon



Vodafone  
Media Lab

# ¿Qué es un Big Digital Player? ¿Quiénes son?



**Desde el punto de vista del individuo:** son las grandes agrupaciones que han irrumpido en nuestro día a día, para darnos servicios digitales, en su mayoría gratuitos, de utilidad y entretenimiento.

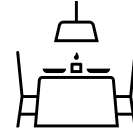
 Meta

 Google

 amazon

 twitter

 TikTok

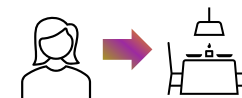


**Desde un punto de vista de la publicidad** son plataformas que gestionan los datos de sus usuarios en un ecosistema tecnológico cerrado sin que intervengan en él agentes externos.

Captan audiencia que cede sus datos a través de servicios gratuitos. Esa capacidad de alcance masivo + afinidad es el mayor atractivo para anunciantes a cualquier escala.

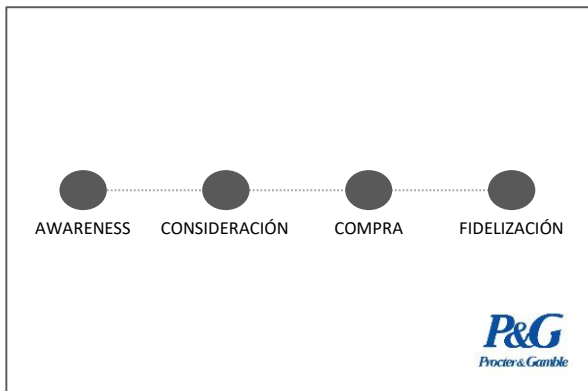
# Los protagonistas de una revolución vertiginosa

Han cambiado nuestro modo de vida en muchos aspectos



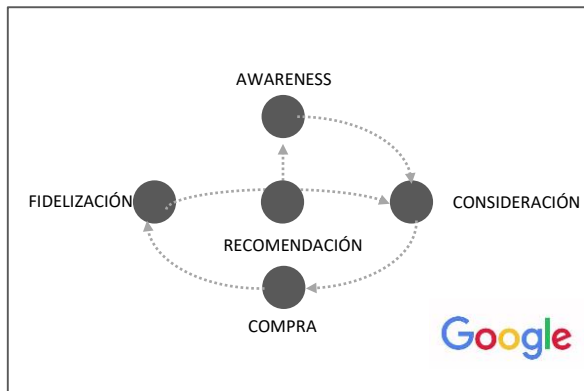
## ...Nuestra toma de decisión de compra

### CONSUMER DECISION JOURNEY TRADICIONAL



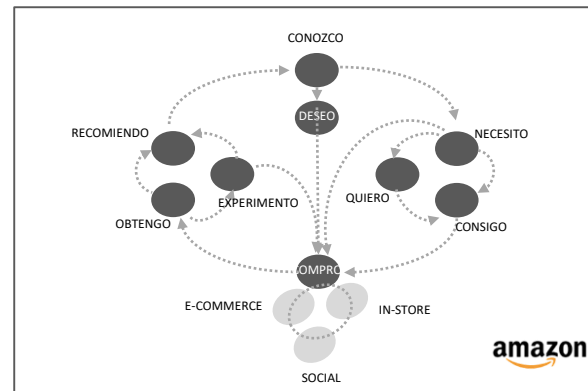
ALCANCE MASIVO DE LA PUBLICIDAD

### ZMOT (Google)



ACCESO MASIVO AL MUNDO DIGITAL

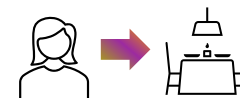
### UN NUEVO FUNNEL MÁS COMPLEJO



ACCESO INMEDIATO Y UBÍCUO MOVILIDAD

# Los protagonistas de una revolución vertiginosa

Han cambiado nuestro modo de vida en muchos aspectos



## ...Nuestras relaciones sociales

### Cómo nos interrelacionamos



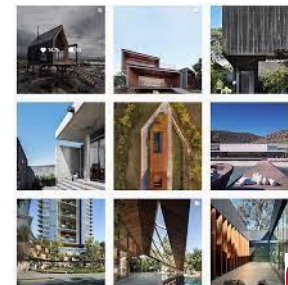
Quedadas virtuales que se hacen físicas y viceversa

### Cómo mostramos nuestra opinión



Mayor exposición de la opinión pública.  
Conversación RT.

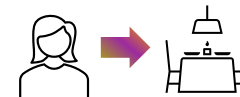
### Cómo accedemos a grupos sobre un interés concreto



Acceso a información y personas especializadas más directo

# Los protagonistas de una revolución vertiginosa

Han cambiado nuestro modo de vida en muchos aspectos

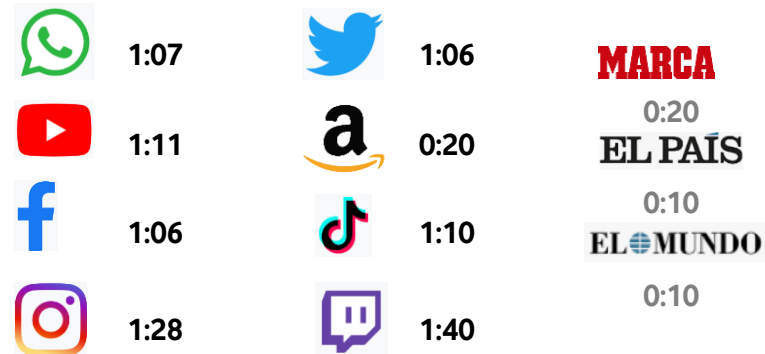


## ...Nuestras consumo de medios

### Alternativa en digital: imperio del “bajo demanda”

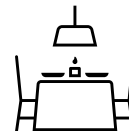


### Nuestro tiempo de consumo diario



# Los protagonistas de una revolución vertiginosa

Han cambiado la comunicación de las empresas de manera radical



## DEMOCRATIZACIÓN

ACCESIBLE PARA CUALQUIER NEGOCIO

### COSTES MUCHO MÁS BARATOS

Hasta 10 veces más bajo que un player tradicional

### CAPACIDAD DE ESCALABILIDAD

Segmentación por geolocalización

## HIPERSEGMENTACIÓN

MASIVO Y EFECTIVO

### MOVILIZADORES DE GRANDES AUDIENCIAS SEGMENTADAS

Grandes masas de un determinado perfil, o en un determinado momento, o que hayan tenido cierto comportamiento.

Su capacidad de alcance permite impactar al mismo usuario secuenciando los mensajes.

## SOBREEXPOSICIÓN

SUMA TOUCHPOINTS, PUNTOS DE VENTA Y POST VENTA

**Marketing tradicional** (Consultoras, agencias creativas, agencias de medios)



**Marketing basado en personas** (anteriores + agencias sociales, creativas, productoras, content...)

Compra in-app

Comunicación bidireccional

Tiendas conectadas

Servicio post venta en RRSS

Contenidos

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
a demand company

Vodafone  
Media Lab



BIG DIGITAL PLAYERS

# Ecosistemas de cada player

02

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Verizon



Vodafone  
Media Lab

# Ecosistema Amazon



# Ecosistema Meta



 Facebook app 


 Messenger


 Instagram 

 WhatsApp

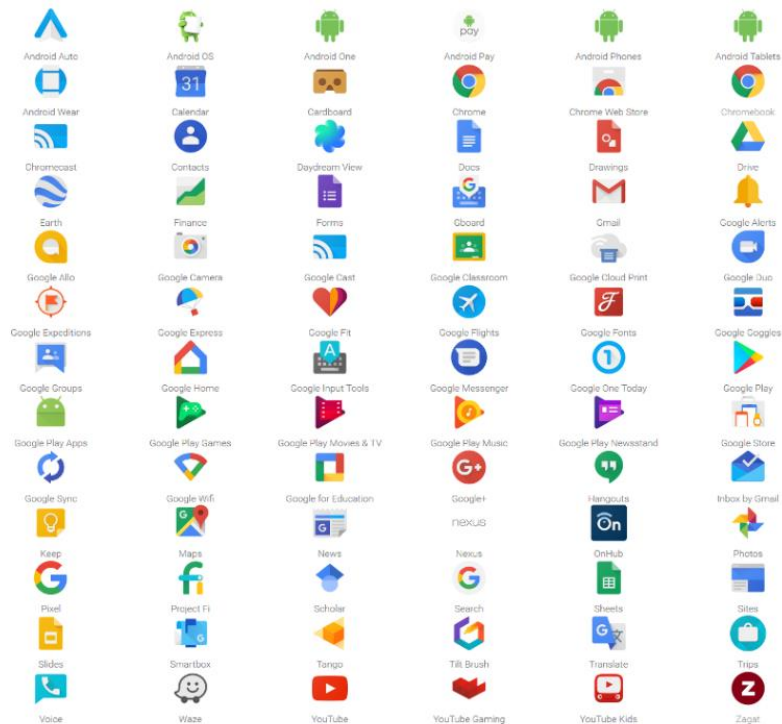
 Oculus División de realidad virtual: dispositivos y tecnología

 Workplace Red social de tipo empresarial

 Portal Dispositivos para la conexión con otras personas (TV, tablets, etc.)

 Novi Cartera digital que permite enviar y recibir dinero a nivel internacional de forma instantánea, segura y sin comisiones

# Ecosistema Google



## Marcas más importantes desde la planificación publicitaria



Plataforma en la que planificar anuncios de cualquier entorno Google: Search, Youtube, GDN, Gmail, Shopping...



Google Marketing Platform

Plataforma para el análisis de la efectividad publicitaria, integra el servidor de publicidad y los servicios de analítica web.

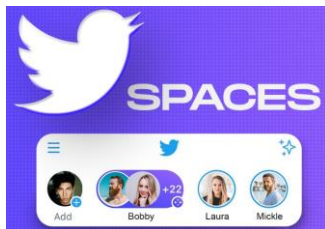


Google Ad Manager

Es un mercado para comprar y vender publicidad en tiempo real asociado a la Red de Display de Google.



# Los que aún no han evolucionado tanto...



Espacio dentro de Twitter para crear salas cerradas para la conversación en directo.



?



App para la retransmisión de video en directo reemplazada por una función interna: *Twitter en directo*.



Permitía crear y publicar vídeos cortos que se reproducían en bucle, de una duración máxima



Musical.ly



Es una red social de origen chino para compartir videos cortos y en formato vertical propiedad de la empresa china ByteDance

BIG DIGITAL PLAYERS

# Rol y penetración de cada marca

03

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Vodafone



Vodafone  
Media Lab

# ¿En qué rol se ha posicionado cada marca?



## Currículo / Transacción

Dejamos de publicar para compartir contenido externo como moneda social = STATUS PERMANENTE



## Comunicación

Mensajería instantánea con conocidos PRIVADA



## Entretenimiento

Consumo de contenido de larga duración de terceros bajo demanda. VOD



## Conversación de actualidad

Agregador de noticias, opinión y conversaciones pegado a la última hora. Fugacidad. EFÍMERO.



## Inspiración

Carácter personal mitigado. Contacto con entorno y marcas aspiracionales



## Información

Buscador por excelencia. Supone un 95% del total búsquedas mercado.



## Entretenimiento video

Experiencia inmersiva de vídeo corto de terceros y creadores especializados en plataforma



## Compra y comparación

Plataforma de compra por excelencia. Creciente tendencia como canal de búsqueda de información

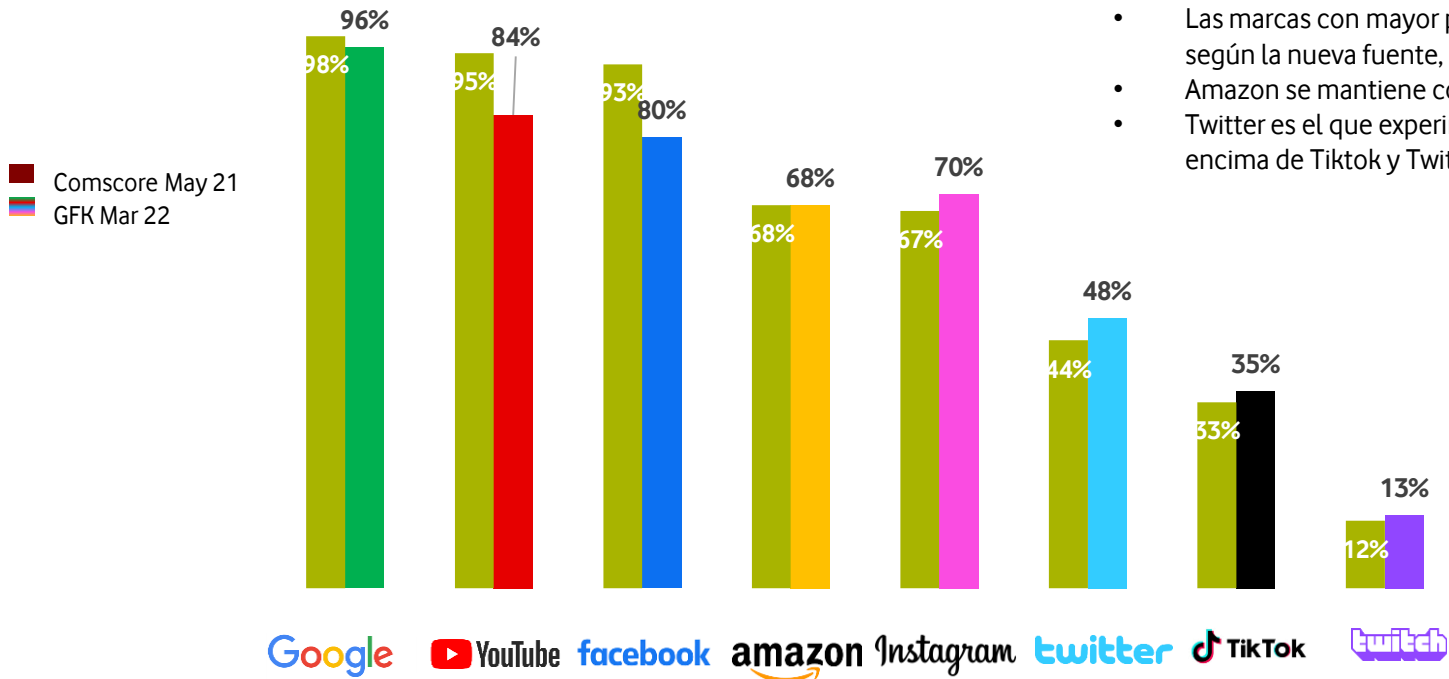


## Directo

Emisión lineal de contenidos en directo con interacción real time con la audiencia.

# Penetración de cada marca sobre población

Nota: Fuentes de cobertura diferentes



## Tendencias que se atisban:

- Las marcas con mayor penetración pierden audiencia según la nueva fuente, en favor de las marcas más jóvenes.
- Amazon se mantiene con una penetración similar a la de IG.
- Twitter es el que experimenta mayor crecimiento, por encima de Tiktok y Twitch.

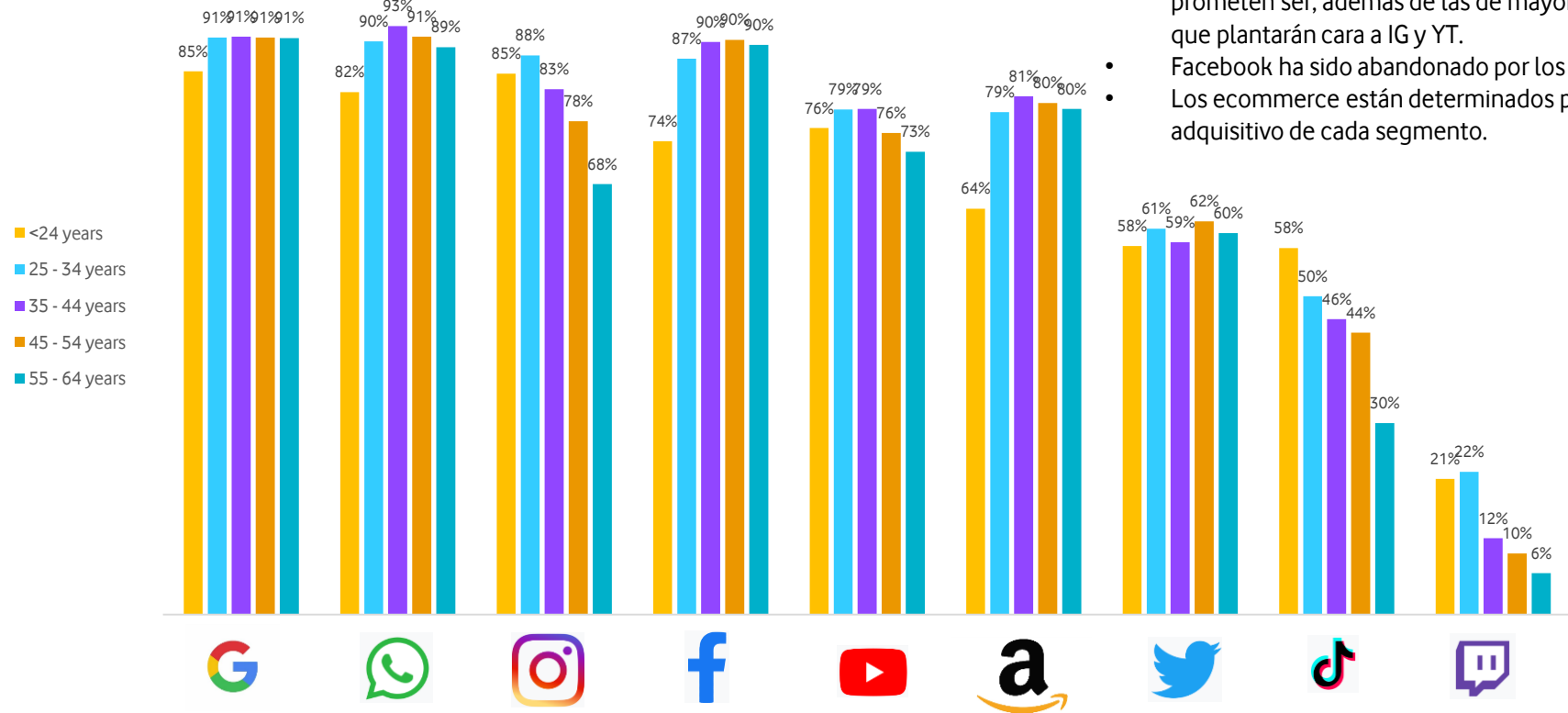


# Perfil por edad de cada player

Nota: Fuentes de cobertura diferentes

## Tendencias que se atisban:

- Tiktok crece gracias a los 35-54.
- Twitch y Tiktok con un público básicamente joven, prometen ser, además de las de mayor crecimiento, las que plantarán cara a IG y YT.
- Facebook ha sido abandonado por los más jóvenes.
- Los ecommerce están determinados por el poder adquisitivo de cada segmento.



# ¿Qué les pedimos desde la perspectiva de las marcas?

## ALCANCE



Volumen de audiencia potencial de cada canal.

## CONSUMO



Capacidad de retención en el usuario desde el contenido de la marca.

## INTERACCIÓN



Poder para generar reacciones parte del usuario.

## IMPACTO CUAL.



Riqueza del formato a la hora de transmitir el mensaje.

## REACCIÓN



Generación de tráfico a nuestro entorno por parte del canal.

## SEGMENTACIÓN



Posibilidades para llegar a audiencias específicas.

## RENTABILIDAD



Activación directa del negocio a costes eficientes.

## VOLUMEN NEGOCIO



Potencial para generar volúmenes grandes de ventas

# Zoom YouTube



ALCANCE



CONSUMO



INTERACCIÓN



COB. CUALIFICADA



REACCIÓN



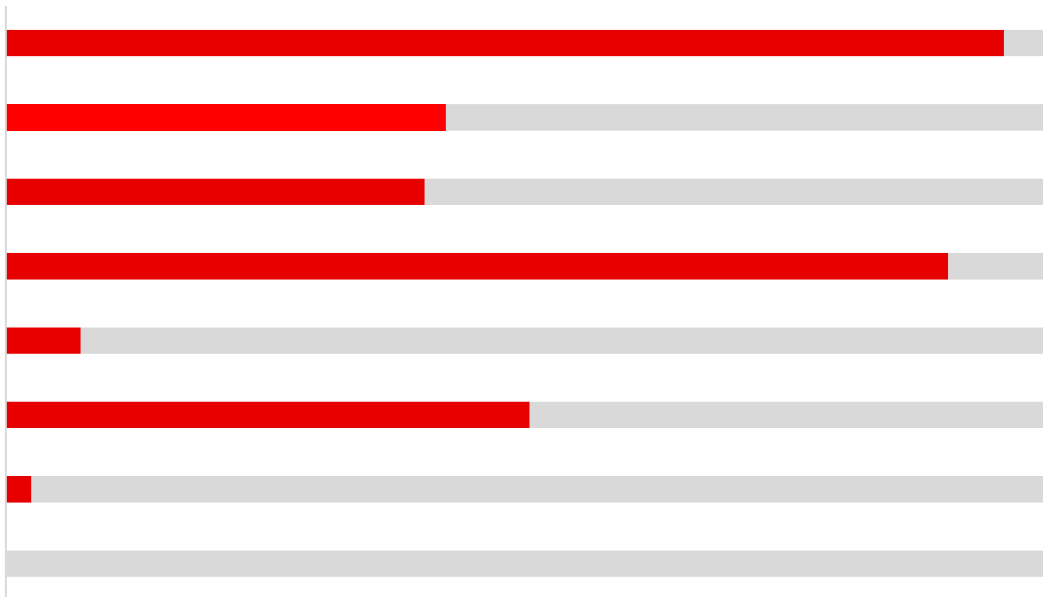
SEGMENTACIÓN



RENTABILIDAD



VOLUMEN



# Zoom Facebook

facebook

 ALCANCE

 CONSUMO

 INTERACCIÓN

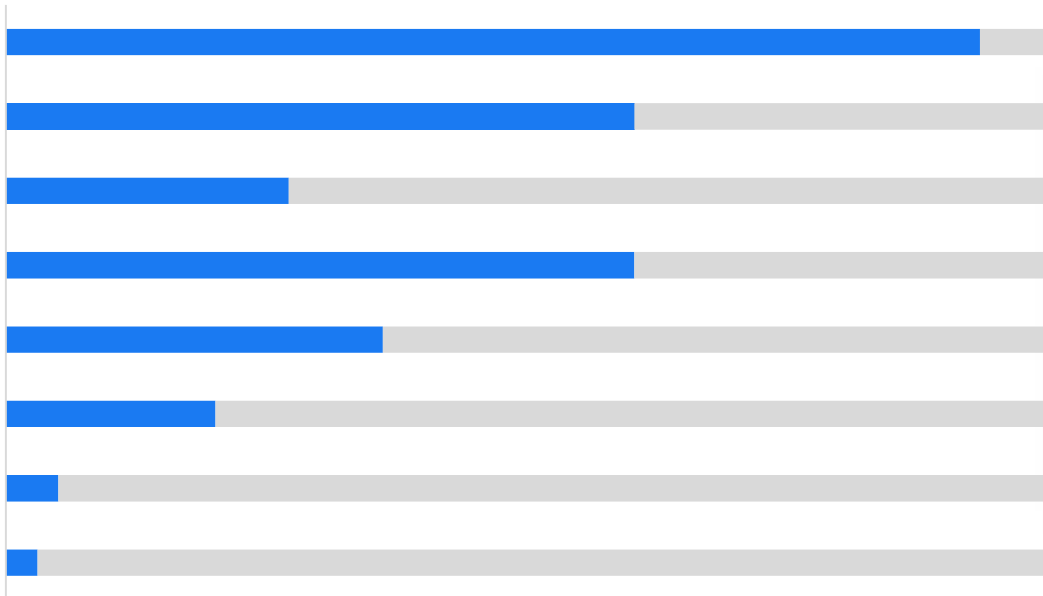
 COB. CUALIFICADA

 REACCIÓN

 SEGMENTACIÓN

 RENTABILIDAD

 VOLUMEN



**Vodafone yu** Publicidad · 5

Nada es más heavy que la Heavy Yuser. ¿O tú tienes 30GB acumulables +GB ilimitados en RRSS por 20€? Pues eso 😄 Anda ... Ver más

**Vodafone España** Publicidad · 5

¡Estrena móvil desde 19,48€ y con la tarifa ilimitada! Elijas el que elijas, con llamadas y Datos ilimitados por solo ... Ver más

Estrena el TCL 20 SE + La tarifa Ilimitada Esencial por **19.48 €/mes**

Comprador: **COMPRAR**

Si lo prefieres, estrena el Huawei 2021 por **20.49€**

Comprador: **COMPRAR**

**YMEDIA WINK**  
**iPROSPECT**  
a dentau company

 **Vodafone**  
Media Lab



# Zoom Instagram

Instagram



ALCANCE



CONSUMO



INTERACCIÓN



COB. CUALIFICADA



REACCIÓN



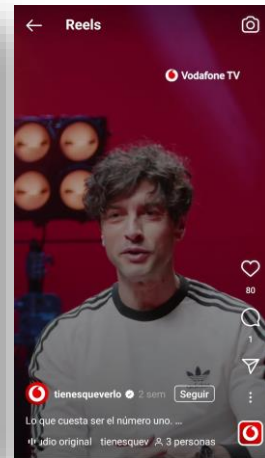
SEGMENTACIÓN



RENTABILIDAD



VOLUMEN



# Zoom Tik Tok



 ALCANCE



 CONSUMO



 INTERACCIÓN



 COB. CUALIFICADA



 REACCIÓN



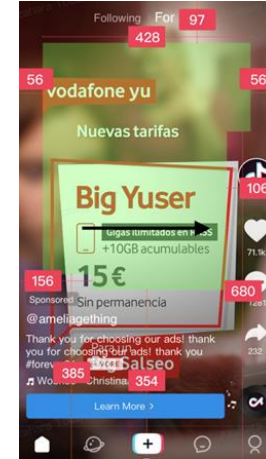
 SEGMENTACIÓN



 RENTABILIDAD



 VOLUMEN



# Zoom Twitch



ALCANCE



CONSUMO



INTERACCIÓN



COB. CUALIFICADA



REACCIÓN



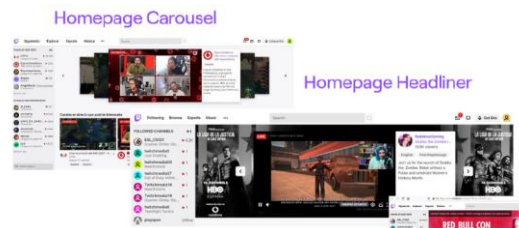
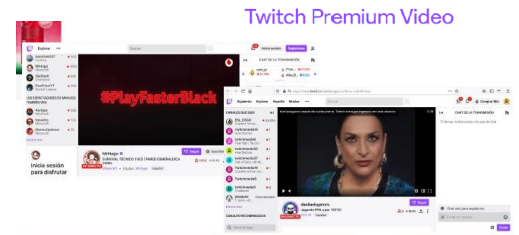
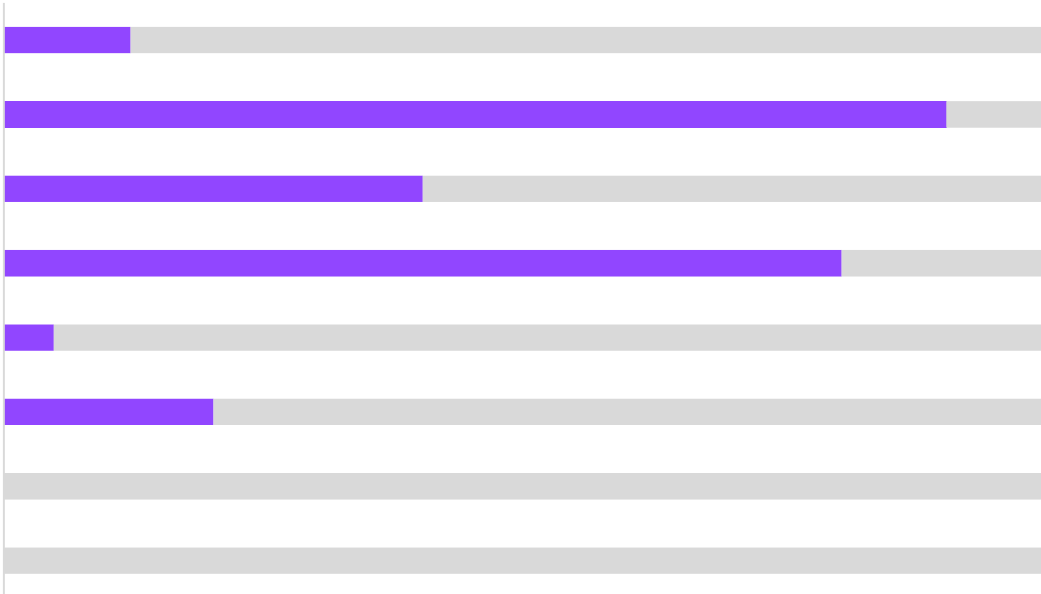
SEGMENTACIÓN



RENTABILIDAD



VOLUMEN



# Zoom Google



ALCANCE



CONSUMO



INTERACCIÓN



COB. CUALIFICADA



REACCIÓN



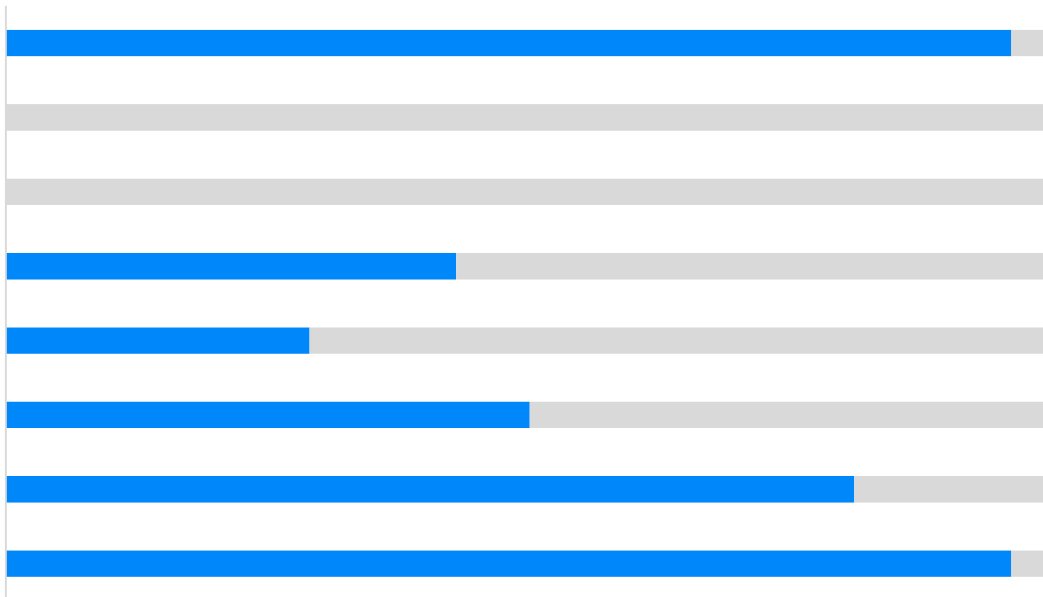
SEGMENTACIÓN



RENTABILIDAD



VOLUMEN



Google oferta vodafone empresas

Todo Imágenes Noticias Shopping Maps Más Herramientas

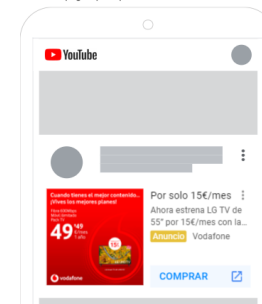
Aproximadamente 1.040.000 resultados (0,56 segundos)

Anuncio · <https://oferta.vodafone.es/empresas/oferta> · 900 878 258

Vodafone® Empresas: Oferta - Web Oficial Vodafone®

**Vodafone** One limitada Avanza  
35,12€/mes 12 meses. Con 2 Lin  
EEUU. Datos ilimitados. Packs de

Feed de la página principal de YouTube



YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
a omnicom company

Vodafone  
Media Lab



# Zoom Amazon



ALCANCE

CONSUMO

INTERACCIÓN

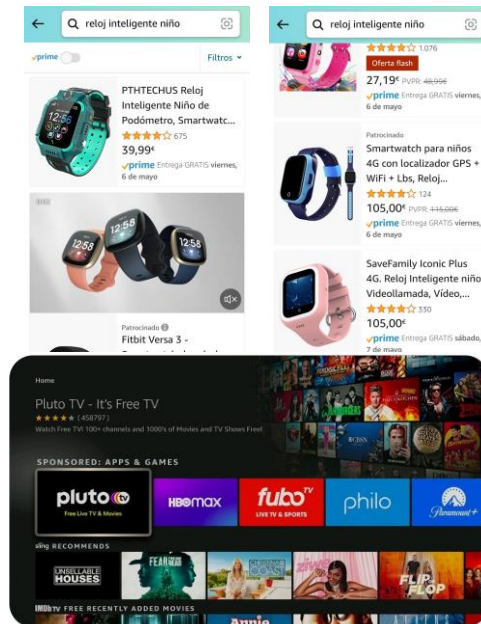
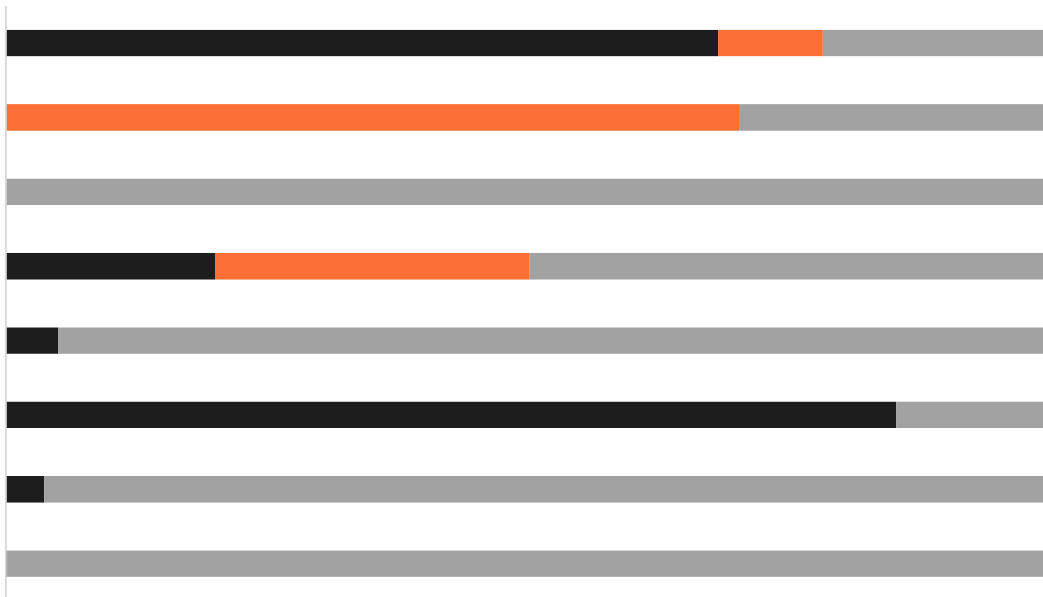
COB. CUALIFICADA

REACCIÓN

SEGMENTACIÓN

RENTABILIDAD

VOLUMEN



# Qué rol representan para Vodafone

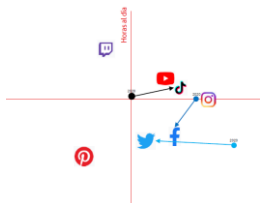
## PLATAFORMAS



### Consumo, Engage y Comunidad

No solo alcance, también frec. Y recurrencia

Fuente Alcance – GFK Marzo 22



Referencia interacción y consumo: benchmark plataformas

## UPPER FUNNEL



### Cobertura cualificada y reacción

Fuente Alcance – GFK Marzo 22



Referencia reacción: benchmark campañas producto

## MID FUNNEL



### Segmentación y reacción

SCORE para capacidad de segmentación:

Peso en score	30%	35%	20%	15%	
Capacidad de segmentación	Intención de búsqueda	Intención de compra	Capacidad de llegar a nichos	Comentario del usuario	Score
Google	1		1		0,5
YouTube	1		1		0,5
amazon	1	1	1		0,85
twitter			0,2	1	0,19
facebook			1		0,2
TikTok			0,1		0,02

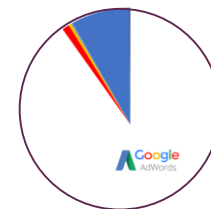
Referencia reacción: benchmark campañas MF

## LOW FUNNEL



### Volumen y eficiencia en pedido

Benchmark TOL



Referencia eficiencia: benchmark TOL

# BDP desde la perspectiva del contenido

Interacción

+



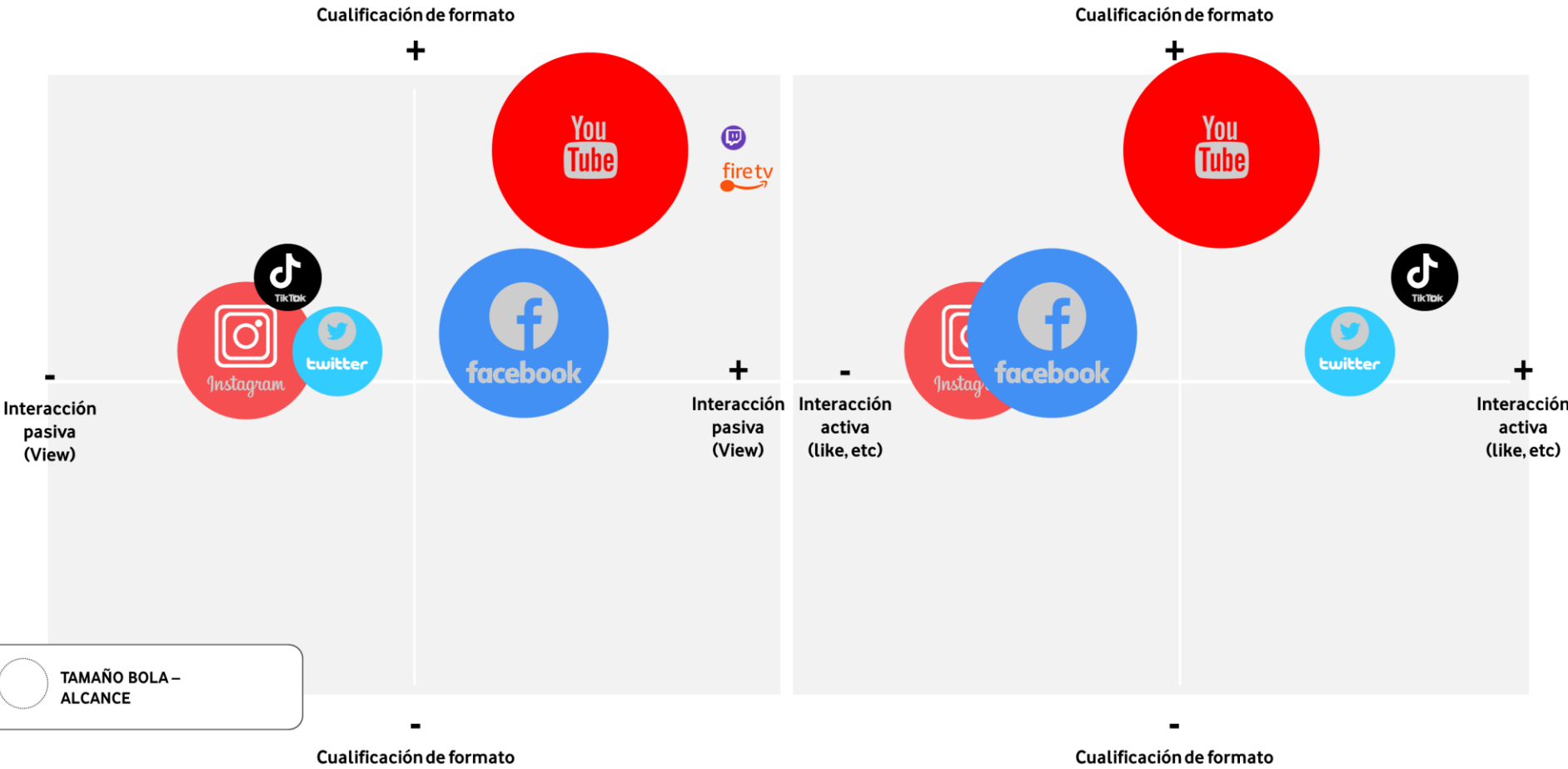
+  
Consumo  
cualificado

-  
Consumo  
cualificado

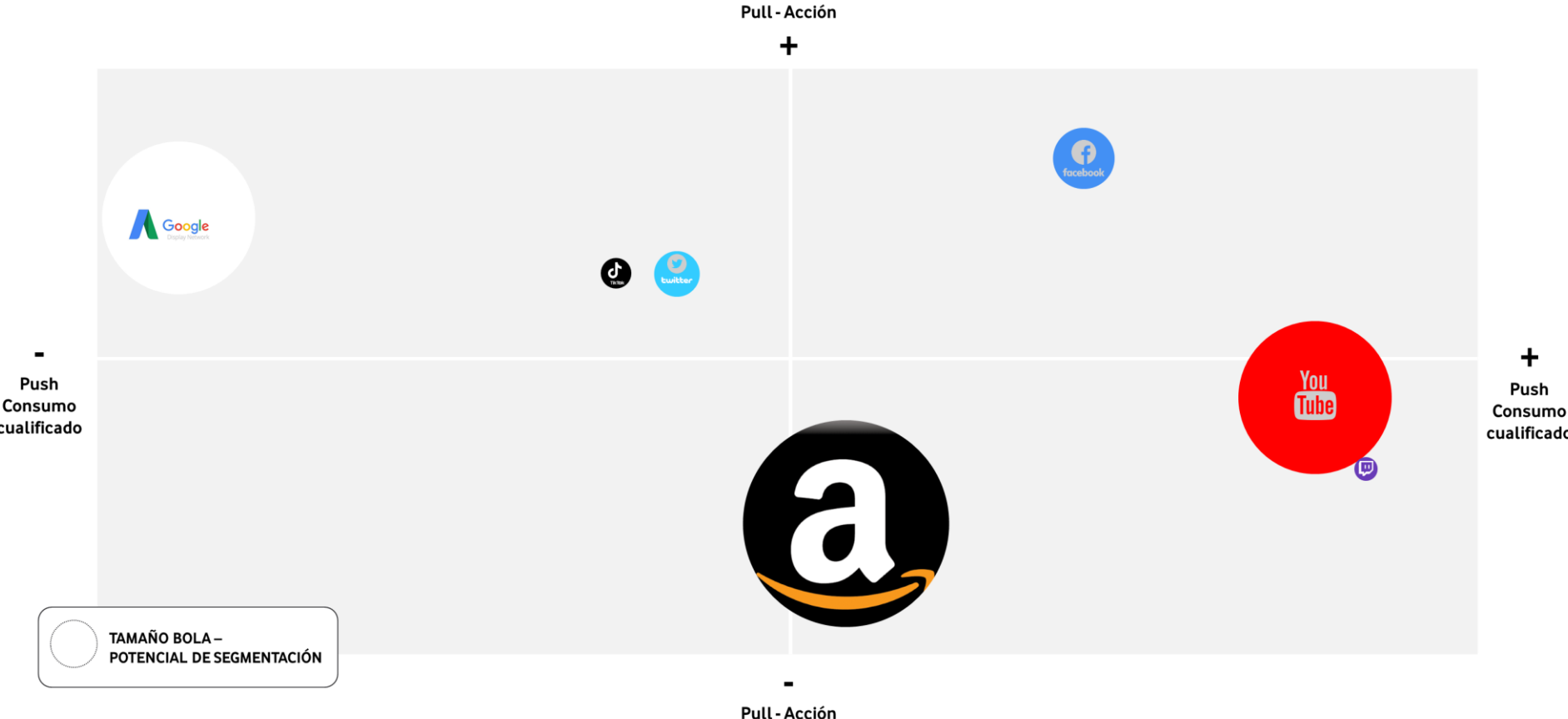
-  
Interacción

TAMAÑO BOLA –  
ALCANCE AUDIENCIA ACTIVA

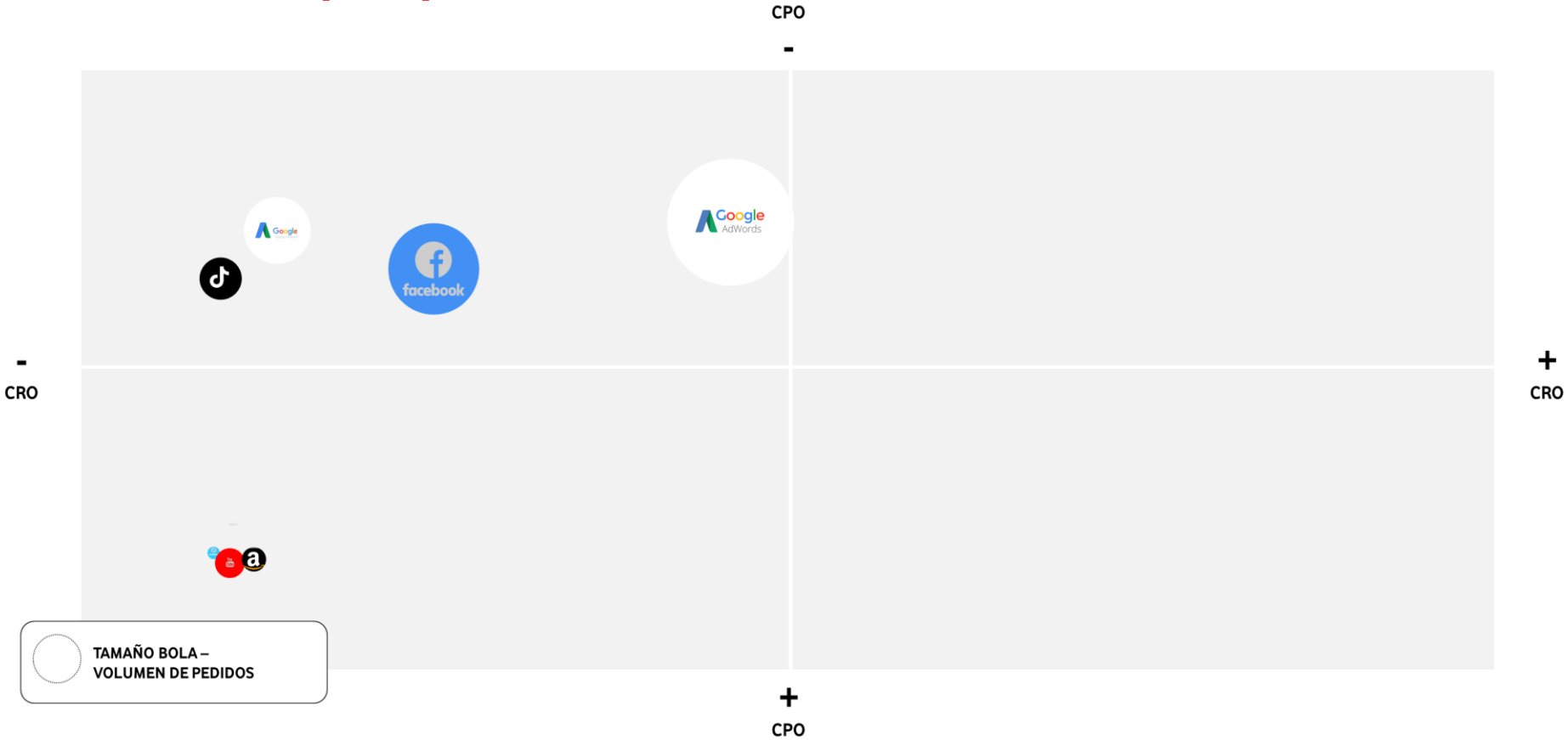
# BDP desde la perspectiva del Upper Funnel



# BDP desde la perspectiva del Mid Funnel



# BDP desde la perspectiva del Low Funnel





# El rol de cada BDP en cada fase del funnel

								
CONTENIDO		CONSUMO DE VÍDEO LARGO	COBERTURA	EXPOSICIÓN Y DESCUBRIMIENTO		DIRECTO Y COMUNIDAD	CONVERSACIÓN	TONO E INTERACCIÓN
UPPER		RETENCIÓN	COBERTURA	COBERTURA	DATA	RETENCIÓN	CONVERSACIÓN	COBERTURA JOVEN
MID	INTENCIÓN	EXPLICACIÓN	AUDIENCIAS		INTENCIÓN			
LOW	RECOLECTOR DEFENSA	TEST	AUDIENCIAS		TEST		TEST	AUDIENCIAS

**YMEDIA WINK**  
**iPROSPECT**  
a ventco company



Vodafone  
Media Lab