YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# INTRO MEDIA SESSION

## Vodafone Media Lab

YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# ECOSISTEMA GOOGLE

## Vodafone Media Lab

**RAQUEL GARCÍA DEL PINO DÍAZ - REGAÑÓN**
Ymedia Wink iProspect / Head of SEM

# Índice/Agenda

1. Un breve repaso por la historia
2. Google y las marcas
3. Search: Por qué es tan importante
4. Qué es SEM
5. Cómo mejoramos la ejecución en SEM
6. One Search: sinergias Orgánico y Pagado

# Un breve repaso por la historia

01

# Nos comprometemos a mejorar significativamente la vida de la mayor cantidad de personas posible

Carta de los fundadores para la oferta pública inicial en 2004

Nuestra misión es organizar la información del mundo para que todos puedan acceder a ella y usarla

# Nace el buscador

# Google hoy, ¿qué ha pasado?

Colaboraciones, Periodismo Digital

## La Guerra De Los Editores De Prensa Contra Google

by **Anabel Sánchez Sierra**

Editores de la prensa y sociedades de gestión podrían ver satisfechas sus demandas contra Google por enlazar gratuitamente sus noticias. Reclaman que el gigante de Internet pague un canon por publicar titulares y descripciones de noticias procedentes de diarios nacionales en su plataforma Google News. En su protesta alegan una pérdida de visitas a sus webs y en consecuencia, una reducción de los ingresos publicitarios en los que se sustenta gran parte de su financiación. Siguen la argumentación aduciendo que los lectores, con la herramienta de noticias de Google, tienen suficiente con leer titulares y las breves descripciones rehusando acceder a los enlaces primarios.

Por primera vez, nuestros medios estarían cerca de hacer realidad sus peticiones. La causa de esta victoria se encontraría en la posibilidad de acogerse a la primera enmienda adicional del actual anteproyecto de reforma de Ley de Propiedad Intelectual. Esta disposición, que fue redactada de forma posterior al primer borrador, establece lo siguiente:

> **Disposición adicional primera. Medidas de reducción de los costes de transacción.**
>
> 1. El Gobierno impulsará medidas para la reducción de los costes de transacción entre titulares de derechos de propiedad intelectual y los usuarios de tales derechos, tomando especialmente en consideración las posibilidades ofrecidas por los desarrollos tecnológicos, incluyendo, entre otras, medidas dirigidas a una articulación más eficiente de la interlocución entre entidades de gestión colectiva de derechos y usuarios de sus repertorios.

Es decir, asume que avances relacionados con las TIC *("las posibilidades ofrecidas por los desarrollos tecnológicos")* ponen en peligro los derechos de propiedad intelectual y, por ello, deja vía libre a la imposición de una contraprestación que reparase tales derechos.

No hay que olvidar que no es el primer enfrentamiento de nuestra prensa contra la empresa norteamericana. En 2011 la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) se unió a las denuncias de la Comisión Europea contra Google por "abuso de su posición dominante" a la hora de

SUSCRÍBETE. INNOVACIÓN, IDEAS, BUENAS PRÁCTICAS, ENTREVISTAS...

RECIBE LO MEJOR DE PERIODISMO CIUDADANO

*requerido

Correo Electrónico*

Nombre

Apellido

SUBSCRIBE

AUTORES

## 10 estados de EE.UU. interponen demanda contra Google por cuestiones antimonopolio

Publicado el 17 diciembre, 2020 por Jose Montes

## Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service

Page contents


Top
Print friendly pdf
Related documents
Press contact


The European Commission has fined Google €2.42 billion for breaching EU antitrust rules. Google has abused its market dominance as a search engine by giving an illegal advantage to another Google product, its comparison shopping service.

The company must now end the conduct within 90 days or face penalty payments of up to 5% of the average daily worldwide turnover of Alphabet, Google's parent company.

Commissioner Margrethe **Vestager,** in charge of competition policy, said: "*Google has come up with many innovative products and services that have made a difference to our lives. That's a good thing. But Google's strategy for its comparison shopping service wasn't just about attracting customers by making its product better than those of its rivals. Instead, Google abused its market dominance as a search engine by promoting its own comparison shopping service in its search results, and demoting those of competitors.*

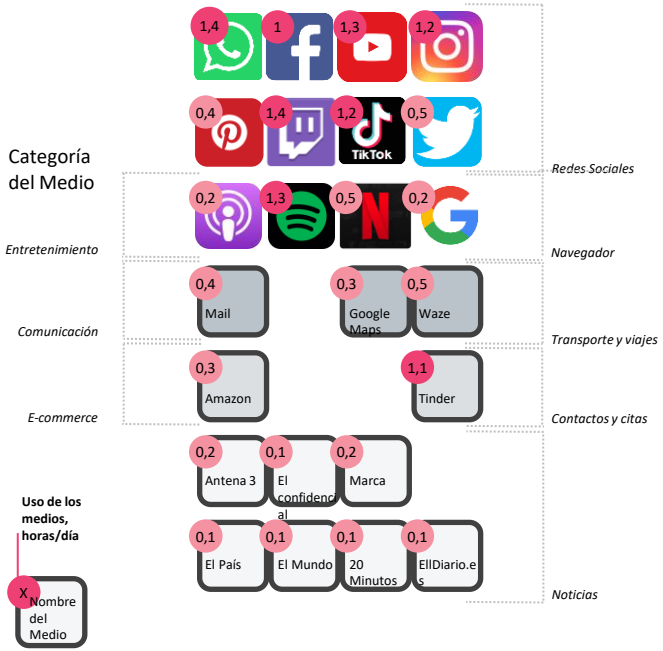
*What Google has done is illegal under EU antitrust rules. It denied other companies the chance to compete on the merits and to innovate. And most importantly, it denied European consumers a genuine choice of services and the full benefits of innovation.*"

**Google's strategy for its comparison shopping service**

Google's flagship product is the Google search engine, which provides search results to consumers, who pay for the service with their data. Almost 90% of Google's revenues stem from adverts, such as those it shows consumers in response to a search query.

# Google mucho más que un buscador. Un universo que la legislación se ha visto obligada a regular.

# Pero surgen nuevos competidores, los sumideros de tiempo, aquellos medios donde entras para dos minutos y te quedas horas …




El afán de monetización de Facebook y Google, ha llevado a un empeoramiento de la calidad de sus espacios.

Los usuarios buscan alternativas de consumo y consulta:

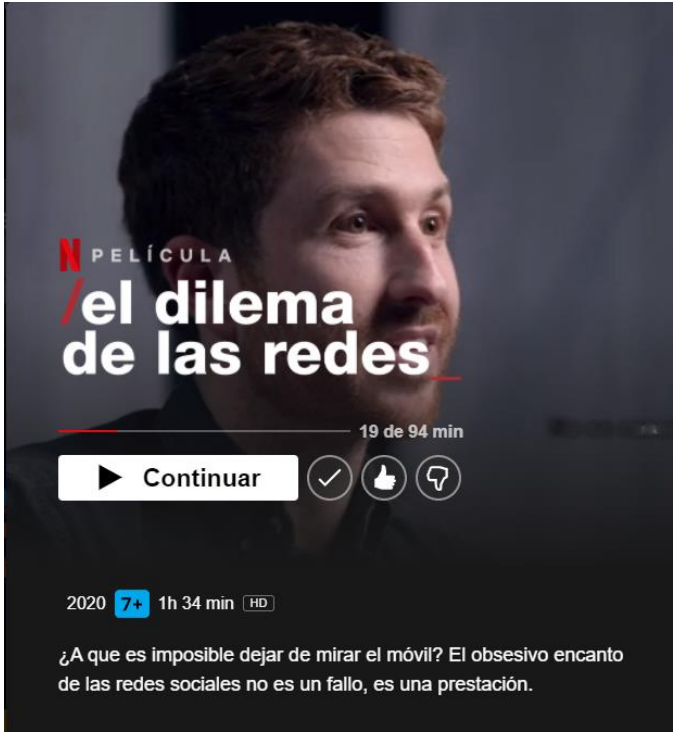
De Google a amazon — El 83% de las búsquedas de producto en España ya se realizan en Amazon*

De YouTube a Netflix, prime video, HBO — Contenido

De facebook a Instagram, TikTok — Ocio y entretenimiento

De YouTube a Twitch — Gaming y contenido en directo

# Y todos buscan lo mismo de los usuarios




Tristan Harris, ex-director de diseño de google

| TIEMPO DE USO | RECURRENCIA | DECLARACIONES DE INTENCIÓN |
|---|---|---|

- La producción de Jeff Orlowski está basada en testimonios de ex empleados de Google, Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest que cuentan cómo participaron del desarrollo de tecnologías que sirvieron para polarizar opiniones, viralizar teorías conspirativas y consumir todo lo que dictan las pantallas
- **“Si no estás pagando por el producto, entonces eres el producto”**, se menciona en el film. En definitiva, lo que se vende a los anunciantes **es el tiempo y la interacción** de los visitantes. Como consecuencia, todas las plataformas buscan optimizar su producto para lograr quedarse con **la atención de la gente**.

# Google y las marcas

02

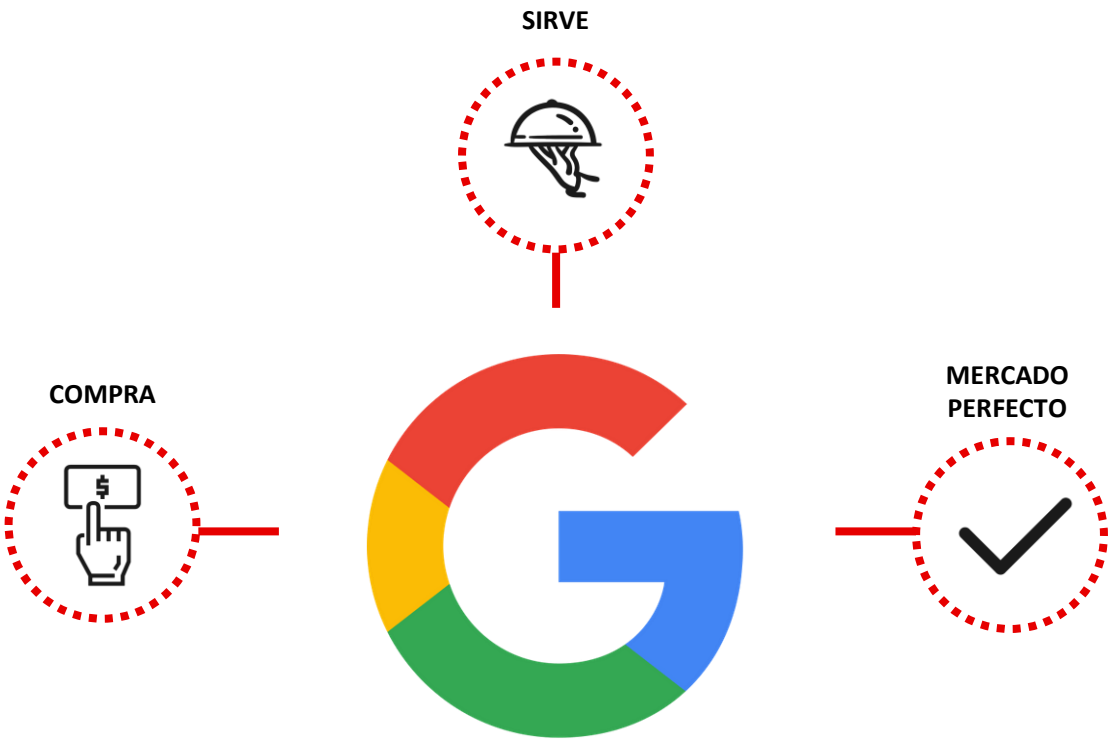
YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# HABLEMOS DE PUBLICIDAD

# Un full stack al servicio de las marcas que le permite liderar la inversión publicitaria digital

# El stack le permite ser juez, jurado y verdugo.



# Los grandes argumentos de venta de Google a los anunciantes.

**VOLUMEN**

- Google es sinónimo de todo internet en el mundo occidental.
- No existe un partner con más volumen

**SIMPLICIDAD**

- Automatizado
- Desintermediador
- Sin barreras de entrada

**CONSOLIDACIÓN**

- Stack tecnológico
- Share de audiencias
- Barreras de salida

# Con menos palancas para optimizar y una automatización forzada

**EVOLUCIÓN DE LAS CAMAPAÑAS**

- **Estructuras hiper segmentadas** — Concordancias de palabras clave
- **Control alcance y costes de compra** — Pujas manuales
- **Fragmentación presupuestos** — Dispositivos
- **Asistencia del móvil** — Móvil. Campañas unificadas
- **Pérdida de espacio y aumento de costes** — Anuncios laterales eliminados
- **Más subastas y competencia** — Anuncios dinámicos (DSA) & Anuncios adaptables; Smart campaigns: shopping, apps, Universal App Campaigns
- **Reach incremental** — Hagakure; Concordancia amplia modificada(frase) eliminada

**El coste objetivo y el alcance como KPIs principales en la optimización**

YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# GOOGLE IS EVERYTHING

# Google is everything: video, display, buscadores y mailing

Aproximadamente el 75% de la inversión en clientes de performance está en Google.

(de ese 75%, el 74% es SEM)

# Más allá de las búsquedas para conseguir KPIs de negocio. Trends

Desde data Google. Clusterización por categorías Google (User ID) aprovechándose de placementes propios con altas coberturas.

## PERSONAL

**PMAX & SMART DISPLAY:**
campañas automáticas con altas conberturas.

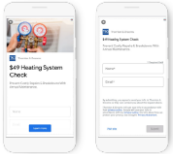
PROS: + reach para alcanzar KPI's negocio.

CONTRAS: opacidad

## VISUAL

**GOOGLE LENS:**

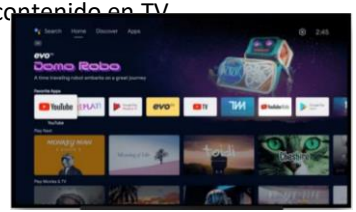
**LEAD FORM ADS (Display)**



## MULTIENTORNO

**Google TV – Feature Carousel (*):**

Objetivo awareness. Gran Formato. sintonizando directamente en contenido en TV

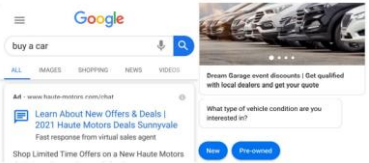


**Home Assistant:** soluciones no pagadas

## CONVERSACIONAL

**Conversational Lead Forms**

Generación de Leads por Chatbot



# Search. Por qué es tan importante

03

YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

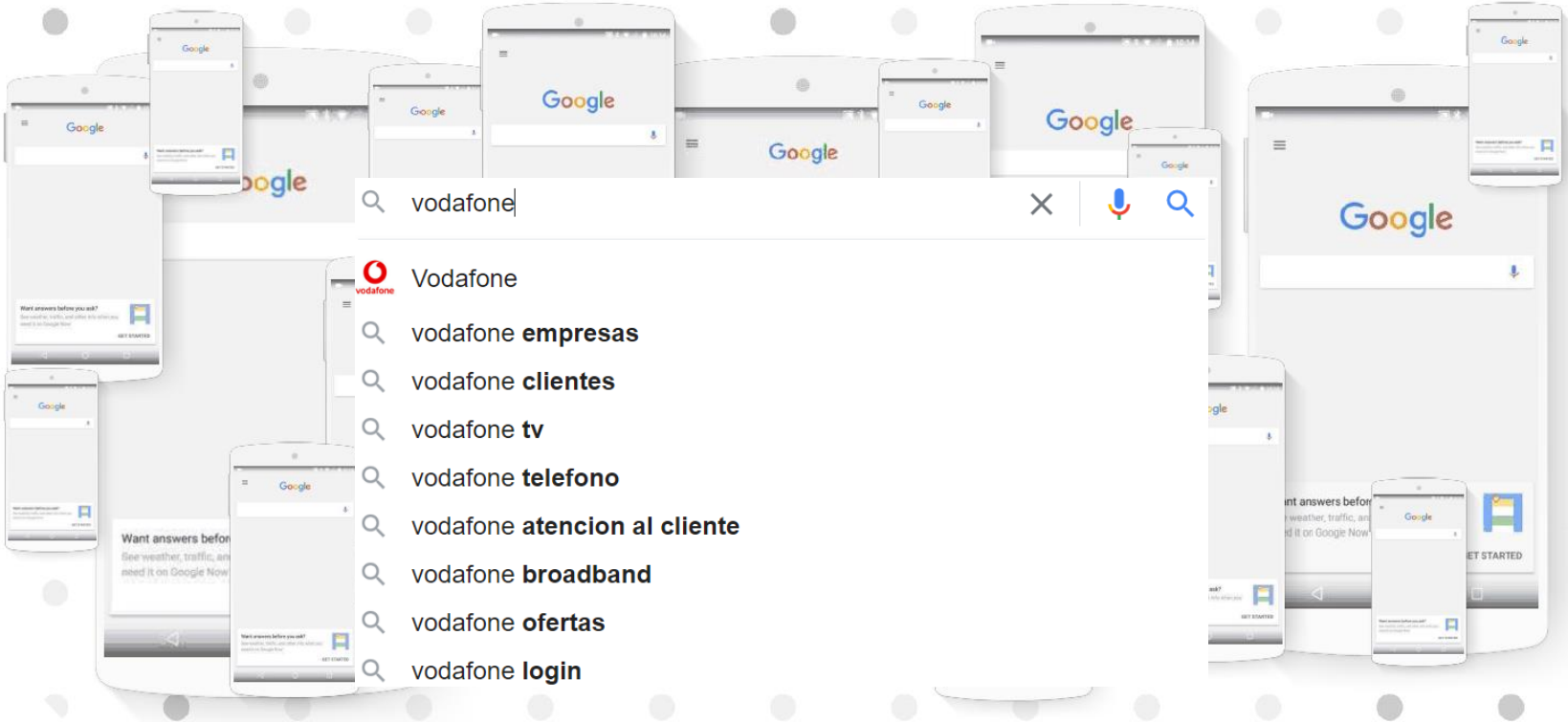
# HOY:
# 3 MANERAS DE USAR SEARCH HOY

# No sólo a través de Google.com

**87%**

Usuarios móviles, en un momento de necesidad, recurre en primer lugar a Google Search

Cuando se necesita comprar en un contexto económico tan duro, la mente del consumidor cambia y empieza a **buscar**


vodafone
Vodafone
vodafone empresas
vodafone clientes
vodafone tv
vodafone telefono
vodafone atencion al cliente
vodafone broadband
vodafone ofertas
vodafone login

YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# REFLEJA LA VERDADERA INTENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# NO ES SOCIAL

YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# ES ÍNTIMO
# ES UNA HERRAMIENTA

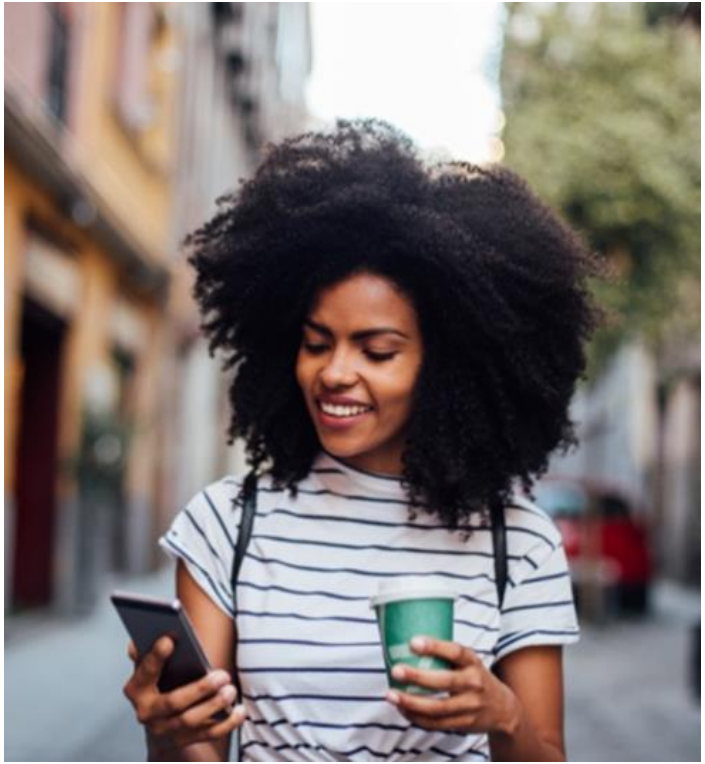
# En términos de audiencia

**93%**

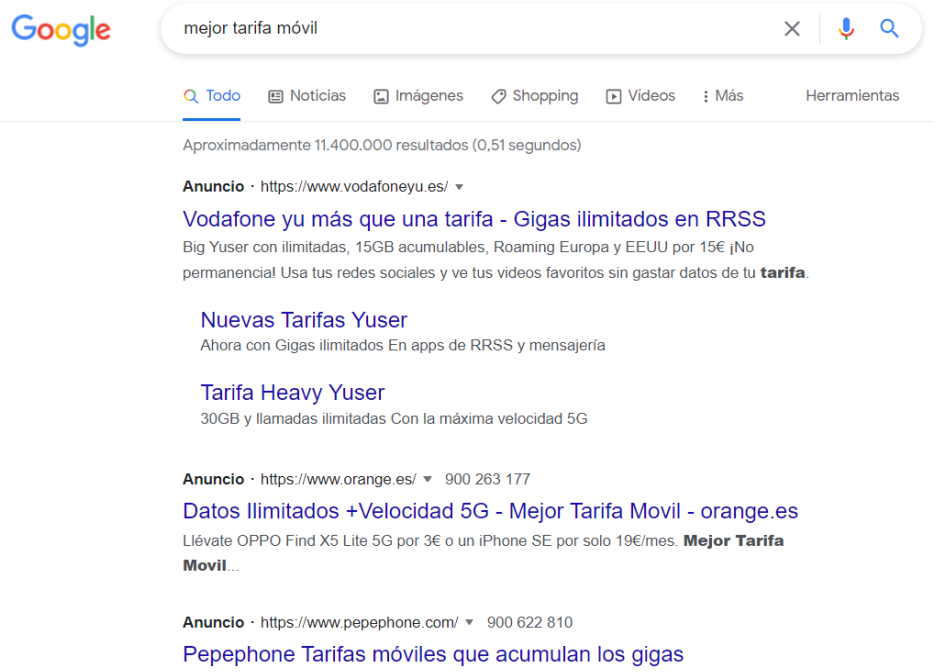
1. De cobertura. Google es el site más visto.

2. **ROPO:** cambio del comportamiento del usuario

# En términos de relevancia



- Si no estás presente no existes para el usuario



YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# ESTANDO EN LOS MOMENTOS QUE REALMENTE IMPORTAN

# Decodificando la toma de decisiones

## THE MESSY MIDDLE

Search es el barómetro de la intención del consumidor.
La intención de los consumidores es más importante que los datos demográficos

Moments I need to **KNOW** | Moments I need to **GO** | Moments I want to **DO** | Moments I want to **BUY**

**66%**
de los usuarios de Smartphones recurrieron a sus móviles para **buscar algo** que **vieron en TV**.

**82%**
de los usuarios de Smartphones utilizan Search cuando buscan un **negocio local**.

**91%**
de los usuarios de Smartphones recurren a sus móviles para obtener **ideas** mientras realizan una tarea.

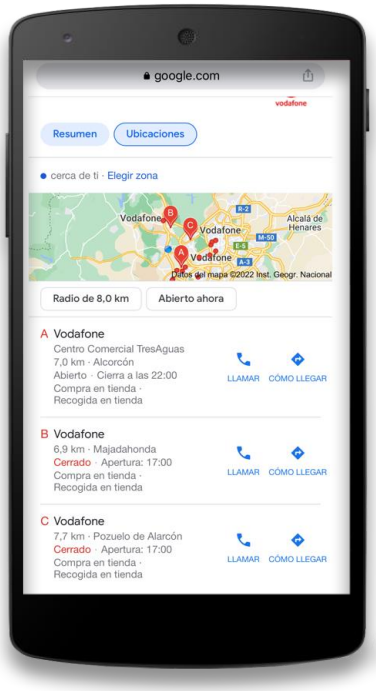
**82%**
de los usuarios de Smartphones consultan sus móviles mientas están en **establecimiento** decidiendo **qué comprar**.

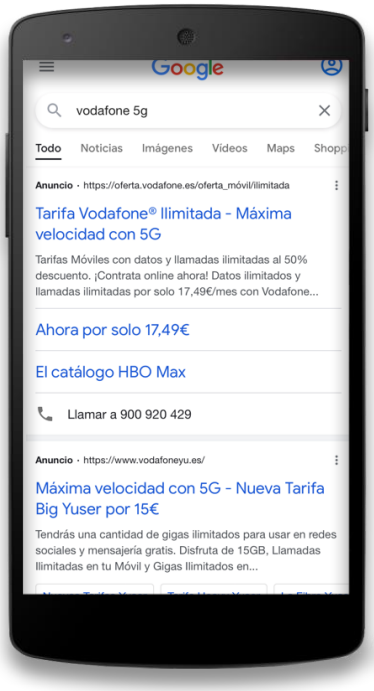


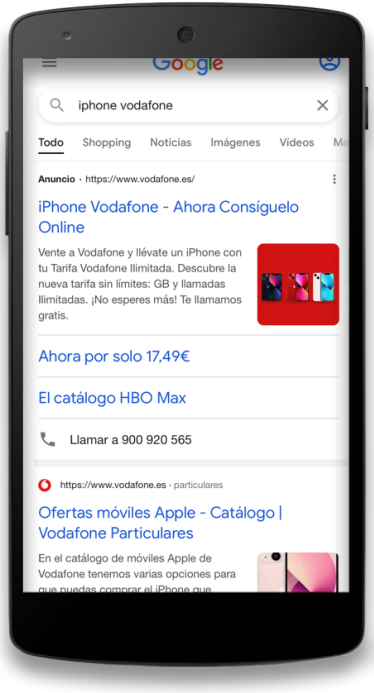
Fuente: Google Internal Data

# Search: los momentos que realmente importan

Moments I need to **KNOW** | Moments I need to **GO** | Moments I want to **DO** | Moments I want to **BUY**



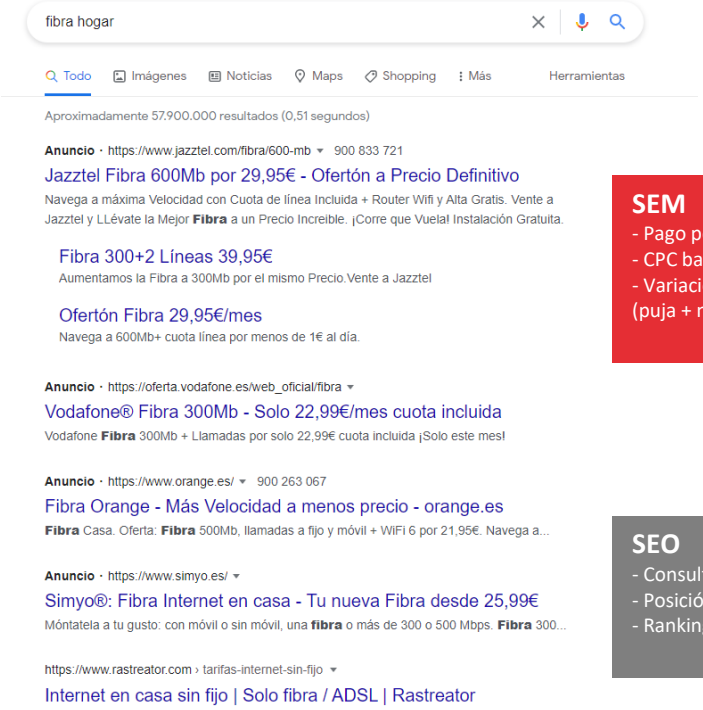

YMEDIA WINK iPROSPECT a dentsu company | Vodafone Media Lab

# Qué es SEM

04

# Anuncios disfrazados de resultados orgánicos

- Si no pagas no apareces



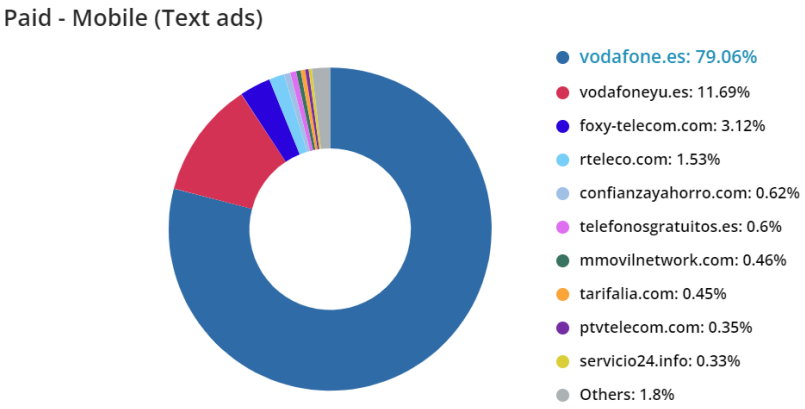

**SEM**
- Pago por visibilidad
- CPC basado en puja
- Variación del algoritmo de IS (puja + nivel calidad)

**SEO**
- Consultoría
- Posición no asegurada
- Ranking por relevancia

# Para categorías altamente competidas

## Que despersonaliza a las marcas desde el formato

Total Market Click Share. Brand Vodafone




Alta competencia con visibilidad por queries asociadas a marca. Donde el buscador nos despersonaliza como marca y hace que, además que pago por mi marca otros se lleven mis visitas.

Fuente: Adthena. Mayo'22. Keywords brand Vodafone.

YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

# CÓMO FUNCIONA

# Mercados perfectos pero no transparentes

## Sistema de subastas Vickrey

- Los anunciantes seleccionan palabras clave relevantes
- Los usuarios realizan búsquedas por esas palabras clave.
- Subasta de palabras clave y Google clasifica los anuncios.
- Se publican los anuncios que ganan la subasta.
- El anunciante solo paga cuando se hace clic en el anuncio.

ECOSISTEMA GOOGLE

# Cómo mejoramos la ejecución en SEM

05

MEDIA WINK iPROSPECT a dentsu company | Vodafone Media Lab

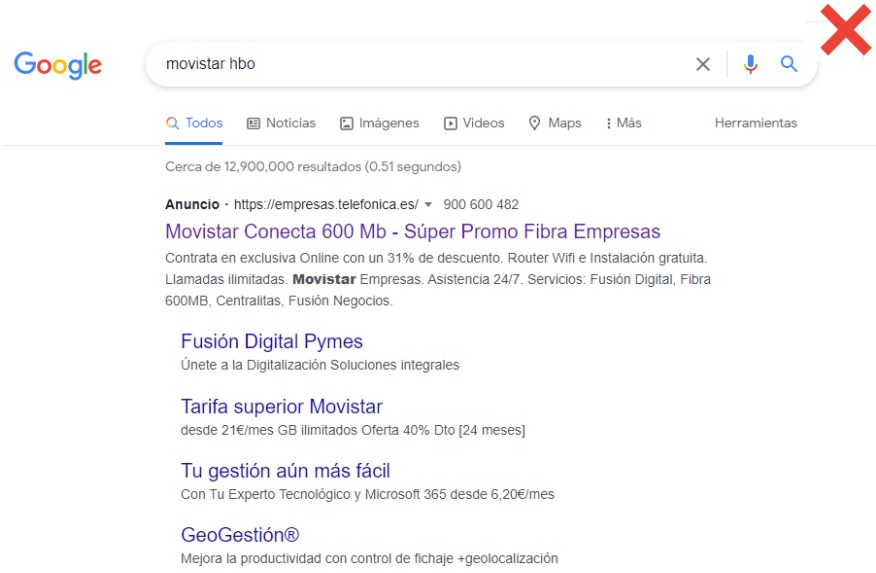
YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

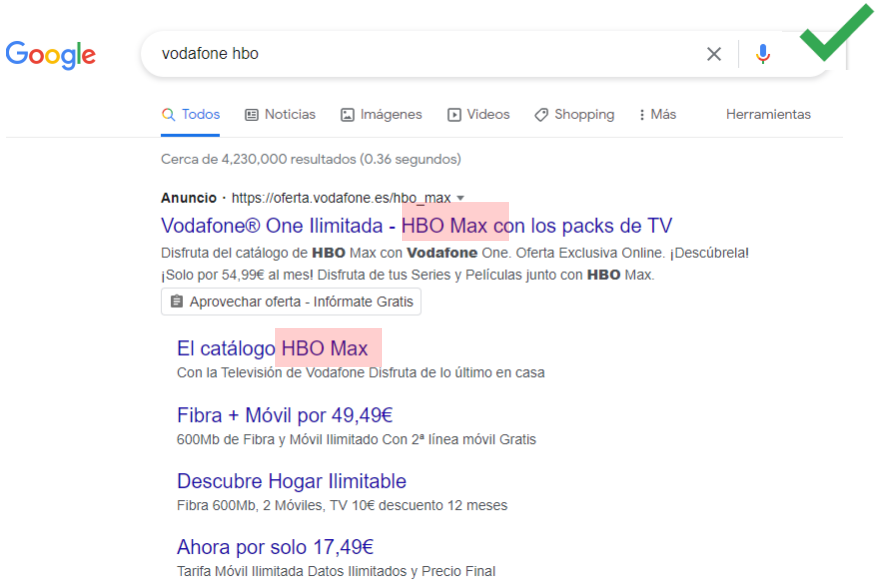
Vodafone Media Lab

# SIENDO ÚTIL

## CUANDO LOS CONSUMIDORES BUSCAN ESPERAN UNA RESPUESTA DIRECTA

# El contenido es extremadamente útil para poder influir en el consumidor …



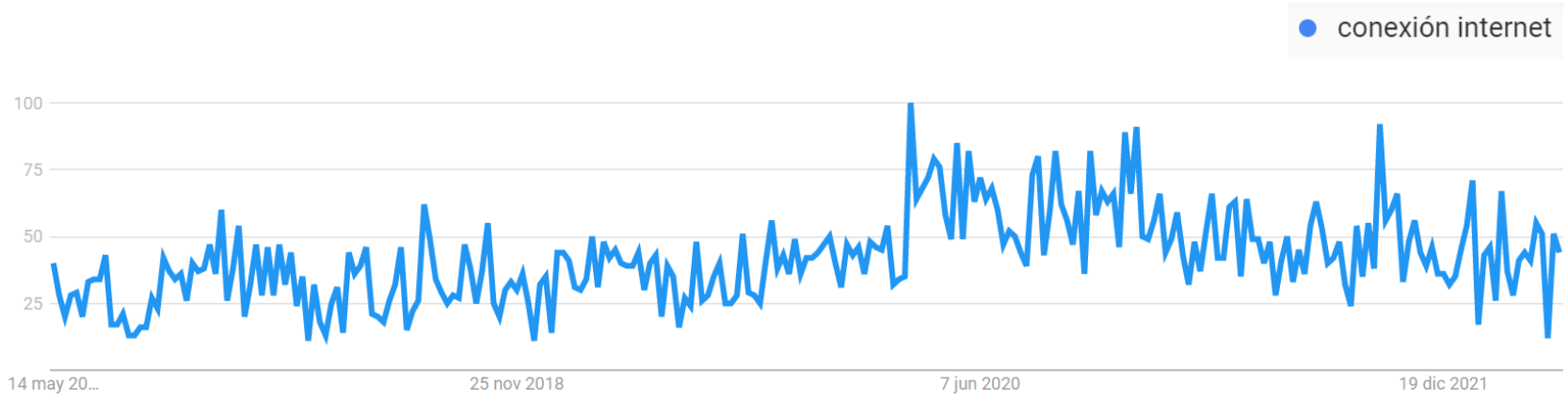
YMEDIA WINK iPROSPECT a dentsu company | Vodafone Media Lab

# SIENDO VISIBLE

## ESTANDO CUANDO EL USUARIO BUSCA

# Escucha activa latente …

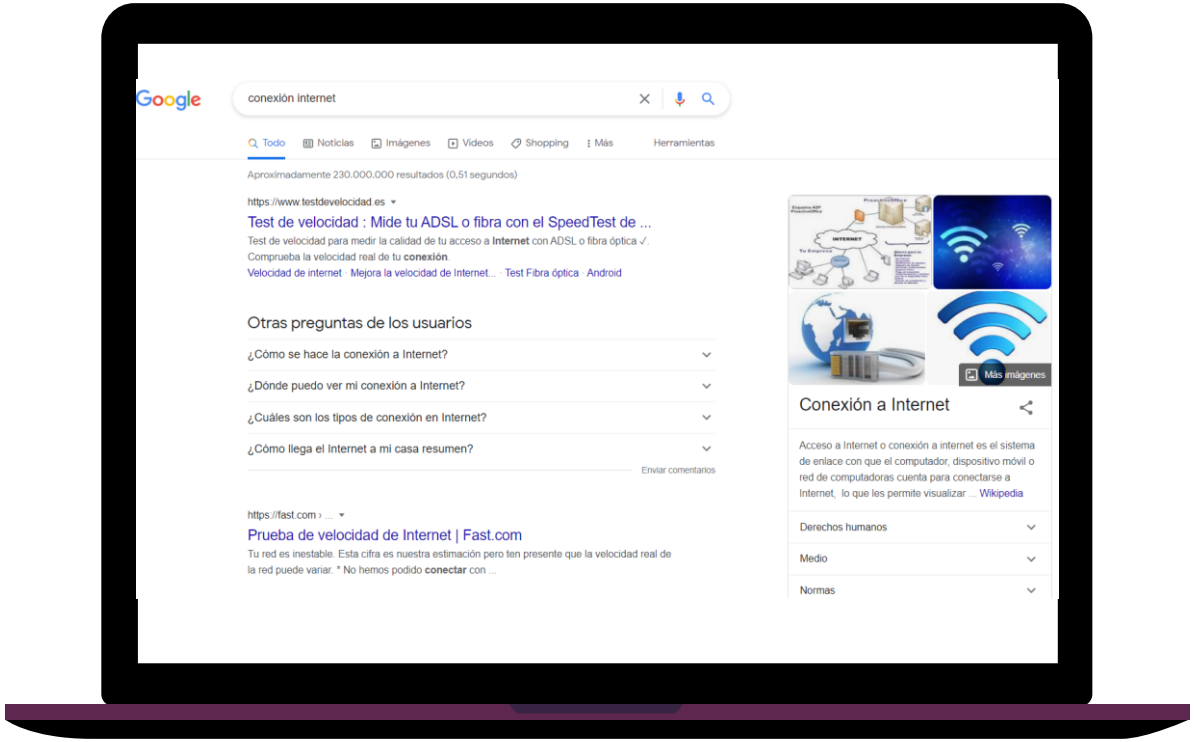
En el verano de 2020 las búsquedas por “conexión internet” se dispararon, manteniendo tendencia en años siguientes.






Fuente: Google Trends. Últimos 5 años

# Sin embargo muy pocas marcas se muestran visibles

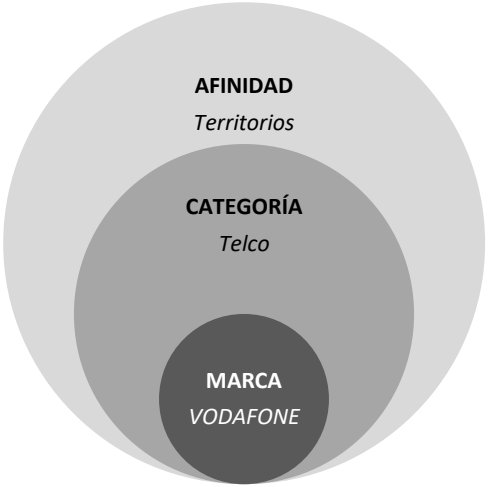


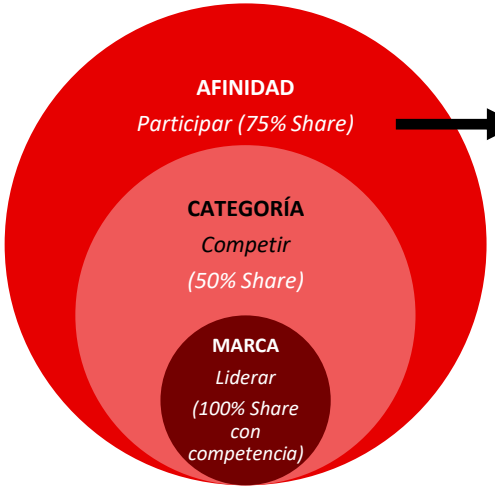
# Estando visible no sólo desde producto …

También desde los territorios que nos permitan trabajar la relación con nuestros clientes

# Definiendo dónde queremos estar y ser vistos

- Cuáles son los **niveles de búsqueda** de nuestra marca, categoría y territorio.
- Cuál será **nuestra cobertura** en cada uno de ellos
- Distribución **presupuestaria** para llegar al target definido




Search Coverage
=
impression
Share
(importancia
contenido
adhoc)

ECOSISTEMA GOOGLE

# One Search. Sinergios Orgánico y Pagado

06

MEDIA WINK iPROSPECT

Vodafone Media Lab

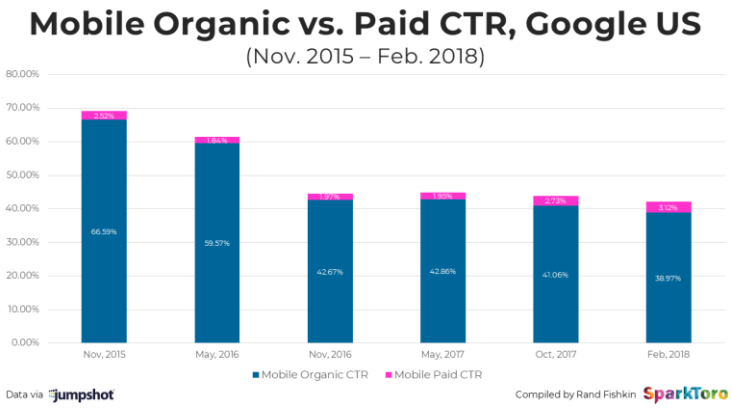
# Can we be Friends …

SEO y SEM se reparten un mismo espacio…, ¡pero no tienen por qué ser rivales!.

Trabajando de forma conjunta se puede maximizar el espacio en las SERPs ocupado por las marcas, así como su performance.

# La batalla por el tiempo del usuario

Evolución de los CTRs en móvil (Sparktoro, abril 2018)



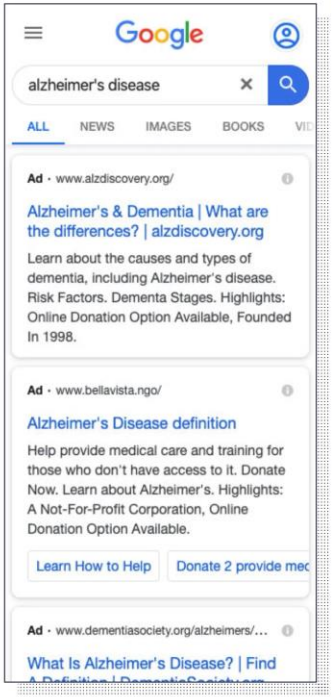

Los volúmenes de tráfico crecen porque cada vez hay más gente que busca en Internet…

… pero cada vez, hay un menor % de personas haciendo clics en resultados orgánicos.

Fuente: Sparktoro

# Tic tac …

## How Far Down Are the Traditional Search Results?




Google makes five times as much revenue through **advertising** on its own properties as it does selling ad space on third-party websites.

**You have scrolled 0% through the page without finding a traditional result.**

Phone preview above based on an iPhone X at 0.8x scale.

YMEDIA WINK iPROSPECT
a dentsu company

Vodafone Media Lab

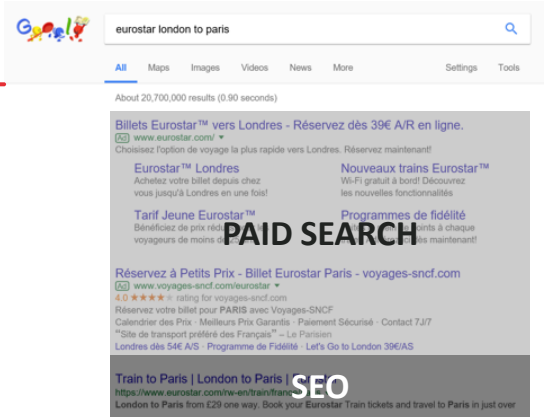
# ONE SEARCH
## CÓMO TRABAJARLO

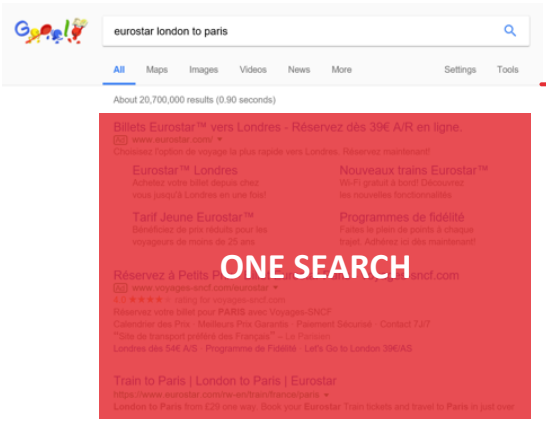
# One Search, una solución para trabajar conjuntamente SEO y SEM

## Maximizando el rendimiento de la inversión destinada al canal

En el entorno de búsqueda, los usuarios solo ven una página de resultados.
**El 45% de los usuarios ni siquiera puede reconocer la diferencia entre resultados pagados y orgánicos**

A pesar de las diferencias en el funcionamiento de dos canales muy diferentes: PPC y SEO ambos canales **se dirigen a la misma audiencia y trabajan las mismas palabras clave**.




OneSearch es un **enfoque científico** que integra la ejecución y toma de **decisiones de SEO y SEM** en lo relativo a **data, medición, contenido, excelencia del canal** y **estrategia**, así como la **asignación de presupuestos** para lograr el mejor ROI.

# Un sistema integrado en buscadores, encontrando sinergias y oportunidades

## Maximizando el rendimiento de la inversión destinada al canal

### ONE SEARCH HUB

### BENEFICIOS DE UNA APROXIMACIÓN ONE SEARCH

**Performance**

**Mejores resultados**

Eficiencia presupuestaría: mejora considerable en el **volumen de clicks** en ambos canales y una **reducción** muy significativa del **CPC**

**Activación mejorada**

**Eliminando** la **canibalización** del tráfico, **descubrimiento de palabras clave** y optimización de las **páginas de destino**

**Gestión**

**Integración**

Colaboración más sólida entre departamentos y **un único reporte y análisis** de resultados integrados

**Estrategias avanzadas**

**Pensamiento integrado**. Oportunidades para diseñar estrategias más avanzadas. Nuevos territorios y contenidos

# El ejemplo de IKEA en local

IKEA

## Reto

La marca necesitaba **ganar en visibilidad para territorios de descubrimiento** relacionados con la decoración. Durante la etapa de confinamiento se produjo un aumento del interés de búsquedas por la categoría en la compra de productos Home / Garden **desde anuncios de shopping**.

Estar presentes en los momentos que el usuario busca la compra inmediata mostrando contenido relevante se convertía en un reto para IKEA **al no contar con una inversión extra.**

## Aproximación

**Estar presente como marca en los momentos que realmente importan:**

El equipo de Search en la agencia realizó análisis avanzados de búsquedas de productos para comprender el comportamiento del cliente en momentos de una gran fluctuación con el fin de detectar cómo se tenía que trabajar la redistribución presupuestaria dentro del canal con objetivo a resultados de negocio.

**Creando eficiencas – Paid / SEO trabajan bien juntos:**

1. PPC compartió listado completo de términos de marca.
2. Se comprobaron rankings orgánicos de aquellos términos con más tráfico, sin competencia o muy baja en PPC.
3. Estos términos de marca (casi todas las campañas de Brand) fueron apagados en la parte de pago.

## Resultados

**14,4%**

Ahorro Inversión

**▲ 1,67 pp**

Tráfico total

# GRACIAS

Cuidado con lo que buscáis… que os vemos!