

**GOOGLE Y LA PUBLICIDAD EN LÍNEA EN DISPOSITIVOS ALTERNATIVOS A LA
COMPUTADORA DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



“GOOGLE Y LA PUBLICIDAD EN LÍNEA EN DISPOSITIVOS
ALTERNATIVOS A LA COMPUTADORA DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES”

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta

ALEJANDRO LOIS RODRÍGUEZ

Director: Mtro. Edgar Ortiz Loyola Rivera Melo

Lector: Mtro. Antonio Pica Ruiz

Lector: Mtro. Roberto Augusto Montalvo Gómez

ÍNDICE

1.	JUSTIFICACIÓN	4
2.	ANTECEDENTES.....	5
2.1.	Google Inc	5
2.2.	Misión, Cultura y Filosofía.....	6
2.3.	Infraestructura.....	9
3.	ANÁLISIS DE HECHOS	11
3.1.	Uso de Internet.....	11
3.2.	Navegadores y Buscadores	12
3.3.	Android.....	13
3.4.	La entrada a los dispositivos móviles	14
3.5.	Servicio de Internet y Televisión.....	18
3.6.	La Orientación del Negocio.....	19
4.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	27
5.	MARCO TEÓRICO.....	28
6.	PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES	30
6.1.	Entorno Político, Económico, Social y Tecnológico.....	30
6.2.	Entorno del mercado.....	36
6.3.	Análisis FODA	46
6.4.	Alternativas de Solución.....	51
7.	FUNDAMENTO DE LA SOLUCIÓN ELEGIDA Y MARCO DE APLICACIÓN.....	54
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61

- 9. CIBERGRAFÍA62
- 10. ANEXOS66
 - 10.1. Historia66
 - 10.2. Productos y Servicios72
 - 10.3. Esquema de costos.....77
 - 10.4. Formatos78

1. JUSTIFICACIÓN

Internet ha impactado en la cultura y vida de todas las personas alrededor del mundo, en la forma de interactuar, estudiar, jugar, obtener información, comprar y anunciar.

Para tener una dimensión de lo que es Internet hoy en día, sus usuarios representan el 30% de la población mundial y, en conjunto, el tiempo global que pasan en línea por mes es de 35 mil millones de horas, lo que equivale a 3,995,444 años (mx.globedia.com, 2013).

Ahora bien, al juntar a los usuarios que navegan en Internet en busca de información específica (juegos, fotos, datos, redes sociales, entre otros) con los negocios que quieren dar a conocer de manera eficiente sus productos y servicios al mercado objetivo, Internet toma una gran relevancia a nivel mundial. En sí, actualmente la publicidad vía Internet sobrepasa a la de medios impresos, únicamente superada por la televisión.

Google, es la empresa más importante en publicidad en línea. Sin embargo, hay varios actores que están peleando por esa titularidad como son Yahoo, Microsoft, y Facebook.

El presente trabajo busca presentar brevemente, información relevante sobre Google y su sector, así como el definir endónde se centra su negocio y cuál es su situación actual, para después proponer una estrategia que atienda las oportunidades y amenazas de su entorno.

2. ANTECEDENTES

2.1. Google Inc (google.com, mx.finanzas.yahoo.com, 2013)

Google cuenta con más de 180 dominios de Internet y su interfaz de búsqueda está en más de 130 idiomas. Ha reportado ingresos totales por 50.175 MMD en 2012, con un beneficio bruto de 29.541 MMD en el mismo año. Asimismo, el total de sus activos en 2012 fue de 93.798 MMD mientras que sus pasivos fueron de 22.083 MMD.

Google se distingue por su tecnología de búsqueda basada en hipertextos y por el diseño de su interfaz de usuario. El motor de búsqueda analiza todo el contenido de cada sitio web y la posición de todos los términos en cada página, dando prioridad a los resultados de acuerdo con la proximidad de los términos de la búsqueda y omitiendo los resultados irrelevantes.

Fue fundada en septiembre de 1998 por Sergey Brin y Larry Page, dos estudiantes de doctorado de la Universidad de Stanford.

En 1995 comenzaron a trabajar en el "Digital Library Project" de la Universidad de Stanford donde crearon un algoritmo para la búsqueda de datos que trataba de determinar el número de enlaces hacia las páginas web ("back links"), al cual llamaron "PageRank".

En aquellos años no se sabía qué páginas web enlazaban a otras, por lo que no se conocía con certeza el número de veces que se cita un documento, siendo este punto una manera relevante de evaluar la importancia de los trabajos e investigación universitaria.

En 1996 empezaron a trabajar en la forma de cómo conseguir un entorno que funcionara con computadoras de escritorio de gama baja. Así, comenzaron a desarrollar un buscador llamado "BackRub" escrito en "Java" y "Python", el cual corría sobre varias máquinas y cuya base de datos estaba en un ordenador "Sun".

Al inicio, únicamente buscaban poder determinar la importancia de una página web, pero se dieron cuenta que el motor servía para realizar búsquedas en la “World Wide Web” (WWW) con resultados más exactos que Altavista o Excite. Asimismo, se dieron cuenta que en cuanto mayor fuera la red de páginas web involucradas, mejor serían los resultados.

“BackRub” se convirtió en "Google", nombre que seleccionaron por su parecido a la palabra "googol" pues es un término que representa a la cifra de 10 elevado a la 100 (1 seguido de 100 ceros). Este nombre refleja el objetivo común que tenían ambos, conseguir información relevante a partir de una importante cantidad de datos, así como la misión de la compañía de organizar la inmensa cantidad de información disponible en la web y en el mundo.

Finalmente, lanzaron al público la primera versión de Google bajo el dominio “google.stanford.edu”. Los primeros usuarios fueron los estudiantes y profesores de Stanford, obteniendo entre ellos una gran reputación.

En 1997, registraron el dominio "google.com" sustituyendo el dominio “google.stanford.edu”, A partir de entonces, Google ha lanzado un sin número de productos y servicios, algunos con mucho éxito, y otros sin tanta suerte.

En la actualidad, para poder atender y supervisar de manera más efectiva su amplia cartera de proyectos, Google reagrupó sus productos y servicios en: publicidad, redes sociales, Android, Chrome, YouTube y comercio móvil.

La historia de cómo ha ido evolucionando Google, así como la lista de sus productos y servicios, pueden verse en el anexo 1 y 2, respectivamente.

2.2. Misión, Cultura y Filosofía(google.com, 2013)

La **misión** de Google es organizar la información del mundo y lograr que sea útil y accesible para todo el mundo.

Su **cultura**, como ellos lo indican, se centra en las ideas que a continuación se listan:

- Las personas son lo que realmente hacen de Google la empresa que es.
- Se antepone la capacidad para el trabajo a la experiencia.
- Se busca una cultura abierta donde todo el mundo contribuye de forma práctica y se siente cómodo al compartir ideas y opiniones.
- Se busca plantear preguntas sobre cualquier asunto de la empresa directamente a los altos ejecutivos tanto en las reuniones de los viernes, por correo electrónico o en la cafetería.
- Se promueve la interacción entre los trabajadores por lo que las oficinas y cafeterías están diseñadas para favorecer las conversaciones de trabajo y los juegos.

Asimismo, su **filosofía** se basa en lo que Google denomina “Diez cosas ciertas que sabemos”

1. Enfócate en el usuario y el resto se hará solo.

Brindar al usuario la mejor experiencia posible.

Asegurar que, en última instancia todo le servirá al usuario, mucho más que a nuestros objetivos internos o a nuestras ganancias.

2. Es mejor hacer una cosa realmente bien.

El servicio principal de Google es la búsqueda de información y se espera que sea una experiencia rápida y sin problemas.

Lo que se aprende, sirve de apoyo en los nuevos productos, como Gmail y Google Maps.

3. Rápido es mejor que lento.

Tenemos como objetivo que las personas abandonen nuestra página principal lo antes posible.

Reducir los excesos de bits y bytes de nuestras páginas e incrementar la eficiencia de nuestro entorno de servicio para bajar el tiempo promedio de respuesta para un resultado de búsqueda.

Se tiene la velocidad en mente cada vez que se lanza un producto.

4. La democracia en la web funciona.

La búsqueda de Google funciona porque se apoya en los millones de individuos que publican vínculos en sitios web para determinar qué otros sitios ofrecen contenido de valor.

Se evalúa la importancia de cada página web usando más de 200 señales y una variedad de técnicas.

Se trabaja activamente en el desarrollo de software abierto, donde la evolución sucede gracias al esfuerzo colectivo de muchos programadores.

5. No necesitas estar en tu escritorio para obtener una respuesta.

Oferta de nuevas tecnologías y soluciones para servicios móviles que ayudan a las personas en todo el mundo a realizar un sinnúmero de actividades desde dispositivos móviles.

Se espera alimentar esta innovación con Android, beneficiando con esto a consumidores, proveedores, fabricantes y desarrolladores.

6. Puedes ganar dinero sin hacer el mal.

Google es un negocio. Los ingresos derivan de la oferta de tecnología de búsqueda a empresas y de la venta de las publicidades que aparecen en su sitio y en otros sitios de toda la web.

Los principios que guían los programas y las prácticas publicitarias, para asegurarnos de que estamos sirviendo a nuestros usuarios (sean anunciantes o no), son los siguientes:

- No permitimos que se muestren anuncios en las páginas de resultados que no sean relevantes para el lugar donde aparecen.

- La publicidad puede ser llamativa sin ser estridente. No a las ventanas emergentes.
- No comprometan la integridad de los resultados de búsqueda. Las publicidades están claramente identificadas como "Enlace patrocinado".
- Nuestros usuarios confían en nuestra objetividad y no existe ganancia a corto plazo que justifique una traición a esa confianza. Nunca manipular las listas de clasificación para que nuestros socios ocupen puestos más altos en nuestros resultados de búsqueda y no se puede comprar un mejor lugar en "PageRank".

7. Siempre hay más información allá afuera.

8. La necesidad de información traspasa todas las fronteras.

9. Se puede ser serio sin usar corbata.

10. Genial no es suficiente.

Aún si no sabes exactamente qué estás buscando, encontrar respuestas en la web es nuestro trabajo, no el tuyo.

La insatisfacción constante con el modo en el que están las cosas se convierte en la fuerza que impulsa todo lo que hacemos.

2.3. Infraestructura(google.com, 2013)

Actualmente, Google tiene más de 70 oficinas en más de 40 países de todo el mundo (Gráfico 1). Las oficinas centrales se les conocen como Googleplex. Todas las oficinas comparten características comunes. Cuentan con espacios y patios amplios, se permite el acceso de perros a las oficinas y el estacionamiento de bicicletas en los pasillos, posee mesas de futbolito, mesas de ping-pong, mesas de billar, pistas de voleibol, guardería, lavandería, sala de masajes y restaurantes con varios chefs y menús variados, todo completamente gratuito.

GRÁFICO 1: Ubicación de oficinas Google.



FUENTE: Google.

Opera mediante varios centros de datos que funcionan con la distribución “RedHat” del sistema operativo “GNU/Linux” y a través de una serie de paneles solares, una de las más grandes del mundo, atiende un 30% de sus necesidades eléctricas.

3. ANÁLISIS DE HECHOS

3.1. Uso de Internet

Con base a lo informado por *GO-Gulf*(mx.globedia.com, 2013), hay más de 2,000 millones de cibernautas en el mundo, aproximadamente el 30% de la población mundial; América Latina representa aproximadamente el 10%.

- Las redes sociales son la actividad a la que dedican más tiempo los usuarios de Internet.
- Un usuario normal dedica alrededor del 22% de su tiempo en línea a los sitios de redes sociales; el 21%, a búsquedas; el 20% a la lectura de contenidos; el 19% a los correos electrónicos y otras formas de comunicación interpersonal; el 13% a sitios multimedia; y un 5% a compras en línea.
- Las tareas más populares como usuarios activos de Internet es el envío de correos electrónicos y uso de motores de búsqueda (92% de los usuarios), obtención de información relacionada con la salud o pasatiempos (83%), búsqueda de direcciones (82%), información meteorológica (81%), información sobre nuevos productos (78%), leer noticias (76%), entretenimiento (72%) y compras en línea (71%).
- Google sigue siendo el sitio web más visitado.
- Cada día se hacen en Google más de mil millones de búsquedas.
- El sitio donde más tiempo pasa el cibernauta es Facebook (465 minutos al mes promedio).
- En Facebook se publican cada día más de 800 millones de actualizaciones.
- Existen más de 172 millones de Blogs.
- Cada día, en YouTube,unas 4,000 millones de veces por minuto se ve algún video y cada minuto se suben más de 60 horas de video.
- En Twitter se publican cada día más de 250 millones de “tweets”.

3.2. Navegadores y Buscadores

De enero a febrero de 2013, el navegador de Microsoft pasó de tener el 55.14% al 55.82% de los usuarios globales; Google Chrome pasó del 17.48% al 16.27%; y Mozilla Firefox pasó del 19.94% al 20.12%. Por su parte, Safari aumentó su participación en un 0.18% llegando a 5.42% y Opera ganó 0.10% logrando un 0.55% del mercado. (www.englobalnews.com,2013)

En lo que se refiere a motor de búsqueda, en enero de 2013 Google contó con 67% de cuota de mercado y Bing con el 16.5%, subiendo cada uno su participación, en cambio Yahoo siguió con su tendencia a la baja teniendo ahora el 12.1%, al igual que Ask con 2.8% y AOL con 1.7%, como se puede ver en la siguiente tabla proporcionada por *ComScore* (reaplicante.com, 2013):

TABLA 1: Cuota de mercado por buscador.

comScore Explicit Core Search Share Report*			
January 2013 vs. December 2012			
Total U.S. – Home & Work Locations			
Source: comScore qSearch			
Core Search Entity	Explicit Core Search Share (%)		
	Dec-12	Jan-13	Point Change
<i>Total Explicit Core Search</i>	100.0%	100.0%	N/A
Google Sites	66.7%	67.0%	0.3
Microsoft Sites	16.3%	16.5%	0.2
Yahoo! Sites	12.2%	12.1%	-0.1
Ask Network	3.0%	2.8%	-0.2
AOL, Inc.	1.8%	1.7%	-0.1

Fuente: comScoreqSearch.

3.3. Android

Desde 1995, cuando la compañía canadiense Research In Motion (RIM) sacó al mercado su BlackBerry, ningún teléfono había causado tanta conmoción, hasta que Apple, en el 2007, introduce el iPhone, un teléfono Inteligente, estandarizado y fácil de usar, a un precio relativamente accesible al público.

Durante ese tiempo, hubo otros competidores, como Palm Inc con Treo y Nokia con Symbian, intentando dominar éste mercado, pero debido a que no había estándares entre los proveedores y se requería adecuar el hardware a la tecnología del “carrier”, el mercado se fragmentaba, se detenía la evolución del mercado de celulares y se impedía la economía de escala.

Por su parte, Andy Rubin empezó a gestar Android, un sistema operativo para celulares basado en la filosofía de “Open Source”, adaptable a cualquier hardware, que ofreciera un entorno de desarrollo que permitiera crear aplicaciones que se correrían en cualquier hardware.

De inició Andy Rubin, le ofreció a Google la exclusividad en las búsquedas realizadas desde los celulares que operaran con Android a cambio de que Google apoyara públicamente éste sistema. Sin embargo, la contrapropuesta de Google fue una oferta de compra por \$50 millones y la dirección del departamento de desarrollo de la plataforma para celulares.

Aunque en 2008 apareció el primer celular basado en Android, no fue sino hasta enero de 2010, con el *Nexus One* y la versión 2 de Android, que esta plataforma se pudo posicionar logrando conseguir el 50% del mercado de celulares inteligentes en Estados Unidos en menos de un año.

Actualmente, este sistema operativo está siendo usado en otros dispositivos como tabletas, televisión inteligente, “doongles”, en donde empieza a tener una presencia sumamente importante en estos mercados.

3.4. La entrada a los dispositivos móviles

Cuando Apple presenta el iPhone, con un diseño innovador y una interface de usuario muy sencilla de manejar, Google se abocó a desarrollar una plataforma libre para entrar al terreno de la telefonía móvil y que podría ser utilizada y adaptada por los fabricantes de celulares.

Google, sabiendo sus fortalezas y siguiendo su visión estratégica, en lugar de fabricar su propio teléfono, cerró acuerdos con varios fabricantes de celulares como Samsung, HTC, Qualcomm, Motorola, Telefónica y T-Mobile para que lanzaran al mercado en el siguiente año, dispositivos móviles basados en este sistema operativo. Asimismo, desarrolló una tienda de aplicaciones y un kit para los desarrolladores de aplicaciones.

La estrategia de expansión era clara, hacer uso de su fortaleza en desarrollo de software, en lugar de entrar en un nuevo territorio (hardware). En otras palabras, Android fue la respuesta para extender su negocio de publicidad a los dispositivos móviles.

Lo que diferencia Android de los otros sistemas operativos, es que al ser de código libre, cualquier persona que sepa programar puede modificar el sistema para adaptarlo a sus necesidades y crear nuevas aplicaciones. Asimismo, al estar basado en “GNU/Linux” se usa el lenguaje “Java” para programar en esta plataforma, el cual es muy conocido y fácil de usar.

▪ Celulares inteligentes

Para el último trimestre de 2012 Android tenía el 70% del mercado en venta de teléfonos y el sistema operativo iOS de Apple se quedó con el 21% de los lanzamientos. Sin embargo, en el sector empresarial, Apple consiguió desbancar a BlackBerry quien era el líder hasta hace unos años. Así, en el último trimestre de 2012, iOS consiguió el 62% del mercado mientras que Android solamente consiguió el 35% (blogs.20minutos.es, 2013).

En el rubro de aplicaciones, mercado en pleno auge, Android e iOS compiten con prácticamente las mismas aplicaciones. Además, la calidad de las aplicaciones es prácticamente la misma en donde iOS logró promediar una puntuación por parte de los usuarios de 68.5 y Android 63.3. Sin embargo, hablando de beneficios, Apple genera el 74% de los ingresos en este rubro, mientras que Android se queda con el 20%. (blogs.20minutos.es, 2013)

No obstante, volviendo a resaltar que el negocio central de Google es la publicidad en línea, su principal interés no es la venta de teléfonos o aplicaciones, sino el cómo ambos productos impactan en su esquema de publicidad. Por lo anterior, desde el punto de vista de Google, los datos relevantes son:

- Del universo total de celulares inteligentes, el 46.9% utilizan Android de Google, 28.7% utilizan el iOS de Apple, 16.6% BlackBerry de RIM, 5.2% Windows de Microsoft y 1.5% Symbian de Nokia (elproyectodealejandro.wordpress.com, 2012).
- El volumen de datos mensuales que se descarga en cada plataforma es de 582 MB en Android, 492 MB en iPhone, 317 MB en Microsoft y 127 MB en BlackBerry (elproyectodealejandro.wordpress.com, 2012).
- Android es el sistema operativo que más aplicaciones descargadas tiene (ya que un gran porcentaje de estas son gratis e incluyen publicidad). Durante el primer trimestre de 2013 cuenta con un 51% del mercado de descargas mientras que iOS se queda con un 40% (blogs.20minutos.es, 2013).

Cabe señalar que el 89% de los usuarios de celular inteligente lo usan al menos una vez al día, el 84% para realizar búsquedas por Internet, el 59% para conectarse a las redes sociales y el 48% para escuchar música o ver vídeos (elproyectodealejandro.wordpress.com, 2012).

▪ **Tabletas**

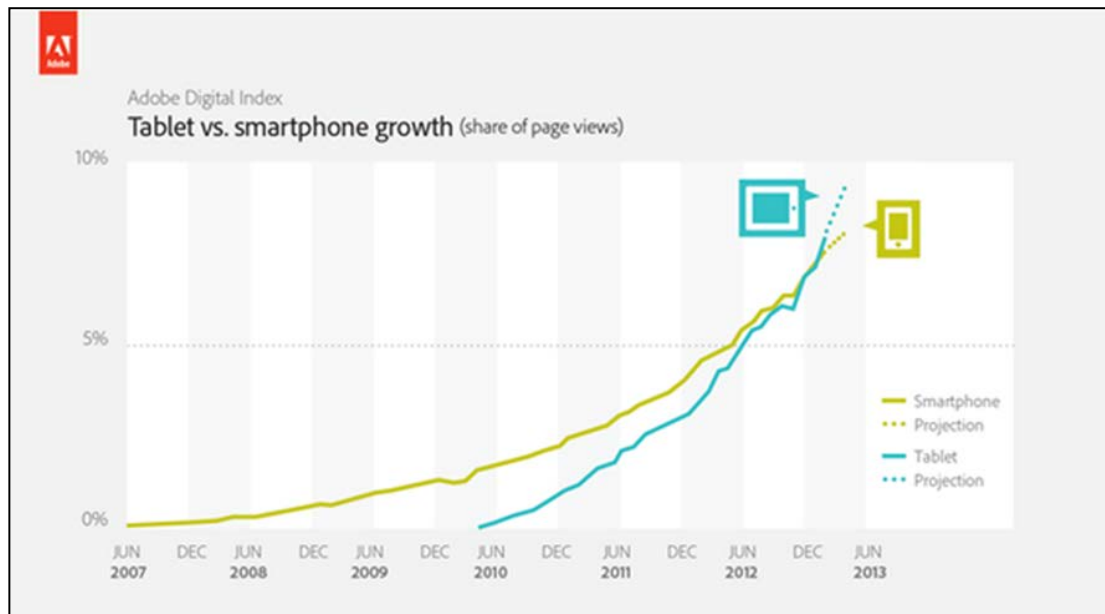
Según el *Índice Digital de Adobe* que ha monitoreado a los países del Reino Unido, EE.UU., China, Canadá, Australia, Japón, Francia y Alemania, el tráfico web procedente de tabletas superó por primera vez al de celulares inteligentes (blogs.adobe.com, 2013).

Durante 2012, el porcentaje de visitas a sitios Web desde tabletas creció aproximadamente 10 veces más rápido que el de los celulares inteligentes, entre otras cosas porque los consumidores encuentran contenidos comparables a los de las computadoras de escritorio (blogs.adobe.com, 2013).

Por supuesto, ambos tipos de dispositivos móviles siguen representando una fracción de la cuota total de páginas vistas (9%), en comparación con las computadoras de escritorio y portátiles (84%), pero su participación es cada vez más importante, ya que en el transcurso de 2012 se duplicó el tráfico en Internet mediante tabletas (Gráfico 2, blogs.adobe.com, 2013).

En promedio, cuando se utiliza una tableta, los cibernautas llegan a ver 70% más páginas por visita en comparación que cuando se hace con un teléfono inteligente. Además, gastan un 54% más por pedido en línea que vía celular inteligente, y un 19% más que los usuarios de computadoras de escritorio y portátiles (blogs.adobe.com, 2013).

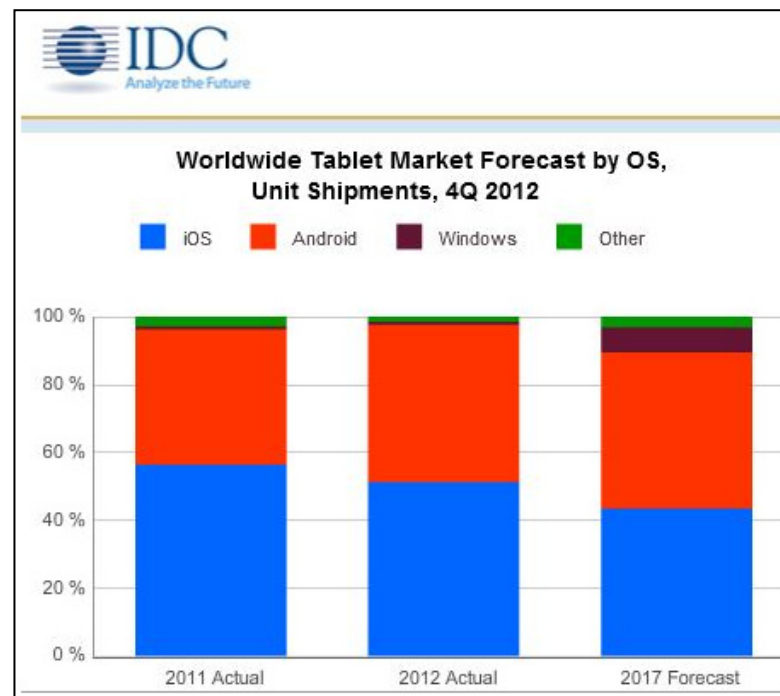
GRÁFICO 2: Tendencia de visitas a sitios Web desde tabletas y celulares.



Fuente: Adobe Digital.

Por otro lado, *IDC* quien constantemente monitorea el mercado de los dispositivos (computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y celulares inteligentes), reportó que la tendencia actual del mercado muestra un ascenso en las ventas de celulares inteligentes de más del 46% y en el caso de las tabletas de más del 78%. Estas cifras contrastan con las cifras de ventas de portátiles y ordenadores de sobremesa que en el último trimestre de 2012 experimentaron caídas que rondaron el 4%. Aunado a lo anterior, hay que considerar que ha habido un descenso del 15% en los precios de las tabletas, situándose cada vez más cerca del precio medio de los celulares inteligentes (blogs.adobe.com, 2013).

GRÁFICO 3: Porcentaje de la cuota en el mercado de tabletas por sistema operativo.



Fuente: IDC.

Ahora bien, en relación a las cuotas del mercado, se espera que en 2013 Apple pierda el dominio mundial en Tablet. Esto se puede entender al ver los resultados de Android en el mercado de los celulares inteligentes haciendo uso del esquema de licencias libres de regalías y al sistema abierto que permite que cualquier fabricante pueda hacer uso de él. Además, se considera que las tabletas económicas de hasta 8 pulgadas que soportan Android, tendrán un papel importante para desbancar del primer lugar, en cuota de mercado, al iOS de Apple (www.muywindows.com).

3.5. Servicio de Internet y Televisión

Para 2014, Google tiene contemplado empezar a conectar las viviendas en Austin, con un servicio de Internet a 1 gigabit por segundo, aproximadamente 13 veces más rápido que el servicio más veloz que AT&T se había comprometido a ofrecer y cerca de tres veces más rápido que el disponible en Verizon

Communications. El lanzamiento de Google Fiber en Austin sería el primer movimiento de Google para ampliar su servicio más allá de Kansas City (Missouri) presentado el año pasado. (www.eleconomista.es, 2013)

El servicio ofrecerá tres opciones.

- Servicio gratuito de Internet de banda ancha.
- Internet de 1 Gbps por \$ 70 por mes.
- Servicio de televisión por \$ 120 al mes que incluye 1 terabyte de servicio de Google Drive y servicio de televisión. Incluye una Tableta Nexus 7, que actuará como un control remoto para el sistema. Además, el servicio de televisión también transmitirá el contenido del programa en directo en el iPad y computadoras Tableta Android.

3.6. La Orientación del Negocio

Los dos grandes usuarios de Google son los que buscan diversos contenidos y aplicaciones en el sitio y los que publicitan o necesitan dar a conocer sus servicios.

A través de detectar adecuadamente el volumen y relevancia del tráfico, Google comercializa la distribución y oferta de publicidad. Hay que recordar que las empresas, organizaciones y personas que usan Internet para promover su negocio buscan: **Presencia** (un lugar donde exponer lo que hace), **Interacción** (que se haga contacto y uso de los canales en que se tiene presencia) y **transacción** (que en si es el principal objetivo). Los cibernautas buscan poder acceder fácil y rápidamente a la información que busca en Internet.

Este esquema de ingresos se hace más fuerte mientras más personas, sitios y dispositivos se encuentren conectados a su red. Así, el crecimiento de Google está orientado a relacionar de manera efectiva y relevante, anuncios y búsquedas a nivel de contenido, con el fin de atraer tráfico de calidad y con ello aumentar también el número de clics en su red de distribución de publicidad.

Google, entre el tercer trimestre del 2011 y segundo trimestre del 2012, logró tener unos ingresos de \$33.2 Billones de Dólares, donde el 97% fue obtenido por la publicidad que se logra con su plataforma de AdWords (www.davirbonilla.com, 2013).

Para atender de manera sencilla las necesidades de los anunciantes Google puso a su disposición Google AdWords y AdSense.

Google AdWords es una herramienta de publicidad, con la que se pueden colocar anuncios en la red de búsqueda, es decir los anuncios que se originan de acuerdo a los términos del contenido que el cibernauta quiere encontrar a través de Google. Aquí, los anunciantes pretenden colocar anuncios relevantes al contexto, donde Google cobra posteriormente por cada clic que los visitantes hacen a estas publicidades (Gráfico 4).

La herramienta AdSense, permite que los “web masters” publiquen anuncios en sus páginas, repartiendo entre ellos y Google, el precio del clic (Gráfico 5).

GRÁFICO 4: Localización de enlaces patrocinados relacionado con las búsquedas.

The image shows a Google search interface for the term "viajes". The search bar contains "viajes" and the search button is visible. Below the search bar, the results are categorized into "Anuncios relacionados con viajes" (Sponsored links) and "Anuncios" (Sponsored links). The "Anuncios relacionados con viajes" section includes three links: "Viajes en Despegar.com - Viajes Baratos a Todo el Mundo", "Viajes en Avión Promoción - Vuelos.com", and "Viajes en Mexico - Super Ofertas de Viajes y Hoteles". The "Anuncios" section includes three links: "Vuelo Barato a Londres", "Boletos de avion al 50%", and "Boletos de Avión Baratos". Below the sponsored links, there is a section for local results with a search box and a "Buscar" button. The "Resultados naturales" section includes three links: "OFERTAS Viajes - HOTELES - Vacaciones y Cruceros ...", "Ofertas de viajes y vacaciones - Atrapalo.com", and "Viajes baratos. Ofertas de viajes en Rumbo". Callouts with arrows point to these sections: "Búsqueda activa de información" points to the search bar, "Enlaces patrocinados" points to the sponsored links, and "Resultados naturales" points to the natural results.

Google

Web Imágenes Maps Sh

Aproximadamente 254.000.000 resultados (0,28 segundos)

Anuncios relacionados con viajes

Viajes en Despegar.com - Viajes Baratos a Todo el Mundo
www.despegar.com.mx/Viajes_Avión
Reserva Online Fácilmente Ahora!
362 personas han hecho +1 en esta página.
Viaje a Nueva York con Despegar.com Viaje a Guadalajara con Despegar
Viaje a Los Ángeles con Despegar Viaje a Monterrey con Despegar.com

Viajes en Avión Promoción - Vuelos.com
www.vuelos.com/mx/Viajes_Avión
Compra Tu Viaje y Paga en 12 Meses Con Banamex. Reserva Online Ahora!

Viajes en Mexico - Super Ofertas de Viajes y Hoteles
www.viajesmexico.com.mx/
Playas, Ciudades, Recorridos

Anuncios

Vuelo Barato a Londres
www.mundojoven.com/Vuelos
Mega Promociones. ¡Garantizado!
La mejor asesoría en Mundo Joven.

Boletos de avion al 50%
www.viajestours-mexico.com/
Viajes con descuento 50% promoción
en viajes a todo Destino Solo X hoy

Boletos de Avión Baratos
www.viajeskrave.com/
01 55 4164 8151
Aprovecha nuestro 20% descuento
en vuelos nacionales. ¡Llámanos!

Viajes Bojorquez
www.viajesbojorquez.org.mx/
La agencia de viajes líder en Mex.
Mas de 50 años de experiencia
[¿Quieres ver su anuncio aquí? »](#)

¿Desea obtener resultados locales de viajes?

 Recordar esta dirección

OFERTAS Viajes - HOTELES - Vacaciones y Cruceros ...
www.muchoviaje.com/
Ofertas de viajes, hoteles baratos, vuelos, Vacaciones y CRUCEROS al mejor
precio. Consigue Chollos en viajes y Entradas. Viajes al Caribe, a las Islas y ...
Hoteles - Vuelo + Hotel - Viajes baratos, chollos viajes y ... - Vuelos en oferta

Ofertas de viajes y vacaciones - Atrapalo.com
www.atrapalo.com/viajes/
Encuentra viajes baratos al destino que prefieras, disfruta de unas buenas
vacaciones y aprovecha las mejores ofertas de viajes que te ofrecemos.
Europa - Larga Distancia - Baleares y Canarias - España

Viajes baratos. Ofertas de viajes en Rumbo
www.rumbo.es/viajes/
Buscas viajes baratos y de última hora? Prueba nuestro buscador y encuentra las
mejores ofertas de viajes. Viajar barato y al mejor precio es posible con ...

Enlaces patrocinados

Resultados naturales

Fuente: Resultados de búsquedas en Google.

GRÁFICO 5: Localización de anuncios patrocinados dentro de páginas de terceros.

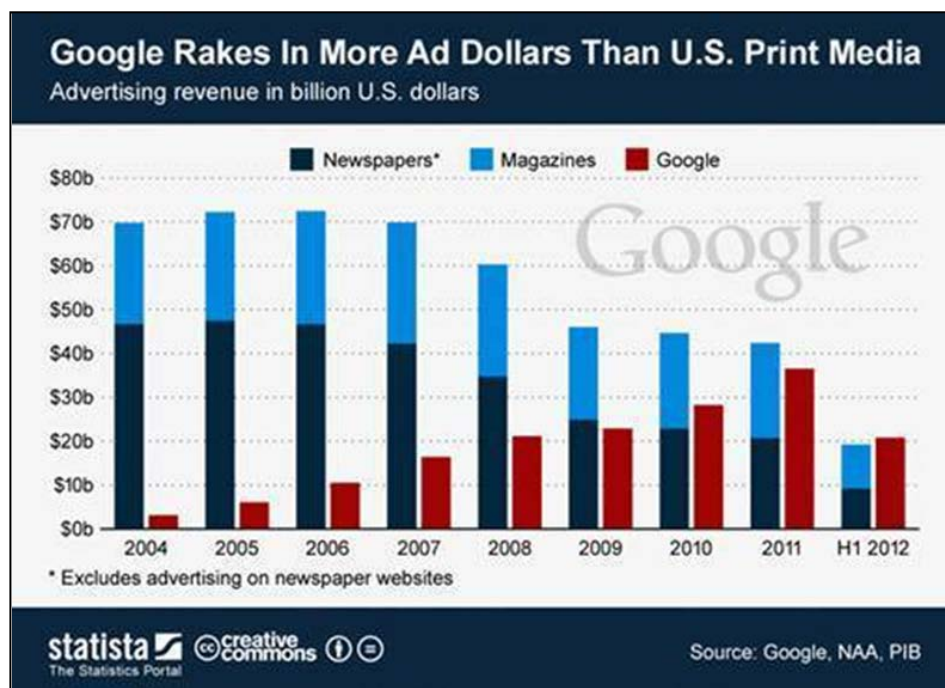
The image shows a screenshot of the Mercado Libre website's real estate section. At the top, there is a search bar with the word "casas" and a "Buscar" button. Below the search bar, there are navigation links and a list of related search terms. The main content area displays a list of real estate listings, each with a small image, a title, location, and price. A sidebar on the left contains a "Filtrado por" section with "Venta" selected, and a list of property types. A red box highlights a section of sponsored ads in the sidebar, including "Su Casa En Cuernavaca", "bosques Del Zumate", "Venta De Productos Chinos", "Venta MAYOREO", and "Peeling En Casa". A red arrow points from a "AdSense" label to this section.

Property Name	Location	Price
Centro 4421143788 - San Juan Del Río	Centro - San Juan Del Río	\$ 650,000
Independencia 6147 - El Patrimonio - Puebla		\$ 800,000
Rincón Mediterráneo 3 - Tequesquitengo	Secc. 3a - Tequesquitengo	\$ 4,200,000
Las Huertas 27-a - Huejotzingo		\$ 425,000
General Vicente Rojas 111 - Cuautla		\$ 4,000,000
Guadalupe Victoria 1931 - Morelia		\$ 450,000
Guadalupe Victoria 1931 - Morelia		\$ 450,000
Cerrada Amilcar Vidal 7 - Lomas De Memetla - Cuajimalpa De Morelos		\$ 10,500,000
Ixtapa Zihuatanejo 01 01 - Ixtapa Zihuatanejo - Ixtapa		\$ 350,000

Fuente: Resultados en <http://listado.mercadolibre.com.mx/casas>.

Cabe señalar que actualmente Google tiene ingresos mayores por publicidad que todos los medios en papel de Estados Unidos (Gráfico 6, fuente Statista). No obstante, en un inicio, Google tenía la política de mantenerse como un buscador libre de publicidad, para garantizar la independencia de los resultados de una búsqueda, así como la velocidad de carga de las páginas de Google. Pero en el 2000, dejó atrás esta política, introduciendo AdWords.

GRÁFICO 6: Ingresos en Estados Unidos de Norteamérica por publicidad en medios impresos.



Fuente Statista.

Hay que entender que gracias a la publicidad, Google puede lograr que la gran mayoría de sus servicios sean gratuitos para el usuario.

Por otro lado, la utilidad del enfoque de negocio que utiliza Google, pudiera clarificarse entendiendo cómo se genera un círculo virtuoso a través de la mancuerna de su buscador y las aplicaciones AdSense y AdWords.

Al incorporar anuncios relacionados con el tema de búsqueda, se agrega valor a sus usuarios cibernautas a través de una mayor información relevante, y a sus anunciantes, a través de una mayor exposición de publicidad.

Lo que se busca es promover un mayor tráfico, aumentar la información relevante, ampliar la exposición de la publicidad, y con ello los posibles clics en los anuncios, que al final es su fuente principal de ingresos.

Con lo anterior, podemos ver cómo encajan los servicios, productos y adquisiciones de Google en su esquema de generar, presentar y vincular contenido relevante, con el fin de expandir su marca y mantener al usuario de Internet dentro de ésta, sin importar la actividad.

Así, tenemos que YouTube y Picasa ofrecen un contenido audiovisual. Google Docs y Gmail promueven poner en la red información relevante de trabajo o de comunicación diaria, tanto desde el punto de vista empresa como de particulares. Google Earth, Street y Maps, permite vincular lugares y calles a la red, facilitando compartir información e intereses.

Ahora bien, la importancia para Google de entrar al mercado de dispositivos móviles, se puede explicar por sí sólo, al considerar que el 80% de la población mundial tiene un teléfono móvil; en todo el mundo hay aproximadamente 5 billones de terminales y de los cuales alrededor de 1.08 Billones son celulares inteligentes; en el último trimestre del 2012, las ventas de celulares inteligentes aumentaron en un 38% y se espera que para el 2013 superen la venta de notebooks; además del uso y proyección que éstos tienen hoy en día (elproyectedealejandro.wordpress.com, 2013).

Es decir, los dispositivos móviles están ganando cada vez más terreno a las “notebooks” y computadoras de escritorio en lo que se refiere al uso y explotación de Internet, por lo que Android, el principal sistema en el mercado de dispositivos móviles, permitió a Google entrar fuertemente en la publicidad en línea en estos dispositivos.

Aunado a lo anterior, es importante señalar que el 57% de los usuarios no recomendaría una empresa cuya web no tenga una versión para móviles óptima, y que el 40% ha accedido a sitios de la competencia después de una mala experiencia en un sitio web móvil (emilianoperezansaldi.com, 2012), por lo que los responsables de la publicidad digital han revisado y adecuado sus estrategias de comunicación y publicidad para el sector de usuarios móviles, cuyo eje principal se centra en conseguir un canal de comunicación móvil, así como adaptar la página y aplicaciones web a las necesidades de publicidad móvil.

Actualmente, Apple con su iOS y Google con Android, han conseguido convertirse en los grandes sistemas operativos de la movilidad tanto en celulares inteligentes como en tabletas. Sin embargo, no se debe medir su éxito por las unidades vendidas.

- **Publicidad en línea**

Lo presentado anteriormente en este capítulo, se puede resumir haciendo mención de resultados en términos de participación de mercado.

La cuota de mercado de los clics de pago en Estados Unidos de Norteamérica, en celulares inteligentes y tabletas, prácticamente se ha duplicado en un año. Del cuarto trimestre del 2011 al cuarto trimestre del 2012, la cuota de mercado pasó del 87.6% de las computadoras de escritorio, el 8.2% en celulares inteligentes y el 4.2% en tabletas, al 76.6%, 13.6% y 9.8% respectivamente (estudiobl.com, 2013).

Asimismo, en el mercado publicitario, en las computadoras de escritorio, en el cuarto trimestre del 2012, Google contaba con una cuota del 80.6% del mercado, mientras que Bing solamente llegaba al 19,4% (a pesar de su alianza con Yahoo). En equipos móviles, Google llegó hasta el 88.8% del mercado, y la alianza Bing-Yahoo sólo consiguió un 11.2% (estudiobl.com, 2013).

Los anunciantes en dispositivos móviles pagan menos por su publicidad que los anunciantes en computadoras de escritorio, sin embargo, *eMarketer* considera que la brecha entre el gasto publicitario

a través de computadoras de escritorio y dispositivos móviles seguirá reduciéndose progresivamente, estimando que para el 2017, el mercado móvil representará casi la mitad de todo el gasto en publicidad digital y constituirá cerca del 14% de todo el mercado publicitario (estudiobl.com, 2013).

4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente Google es el líder indiscutible en publicidad en línea, apoyado, entre otros productos y servicios, por su buscador y por el sistema Android, también líderes en la industria. Sin embargo, nuevos competidores están entrando a escena que pueden poner en riesgo su predominio.

Así, más que ver la problemática del éxito, posicionamiento y/o fracaso de un producto o servicio en particular, Google requiere ver cómo los competidores actuales y los nuevos participantes pueden afectar a su imagen y liderazgo.

En este sentido, este trabajo se enfocará en la publicidad en línea con dos aristas:

- El esquema de **búsqueda y segmentación**, considerando que la efectividad de la publicidad depende en mucho de una buena segmentación para llegar adecuadamente a ese universo objetivo y de la oportunidad adecuada para poder presentarle a la mayor población de este universo dicha publicidad. En este sentido, las redes sociales pueden poner en riesgo la búsqueda tradicional en Internet, ya que el cruce de información que generan permite tener un mejor perfil del cibernauta y cruzarla con gustos y posibles recomendaciones de servicios y productos de sus amistades, que también están en este medio.

Asimismo, de manera constante se presentan varias propuestas de buscadores y de contenidos de información; y ya sea porque es una idea fresca o porque va a un segmento específico de la población, representan una amenaza constante para Google.

- Los **equipos alternativos** (a las computadoras de escritorio) para navegar en la red, principalmente los dispositivos móviles, ya que están teniendo un gran auge, debido, entre otros aspectos, a que permiten entrar a la red en cualquier lugar y en cualquier momento, es decir el factor oportunidad y facilidad están de su lado.

5. MARCO TEÓRICO

Con el fin de establecer estrategias y propuestas de solución, se hará uso del análisis de las herramientas denominadas “PEST”, “5 fuerzas de Porter” y “FODA”. Posteriormente, se hará uso de la “matriz de evaluación y selección de alternativas” propuesta por Mason y Mitroff, y finalmente, se hará uso del “Balanced Score Card” presentado por Norton y Kaplan.

La primera herramienta busca entender el entorno que puede afectar a la empresa considerando los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que por sus siglas a esta herramienta se le conoce como “PEST”

La segunda, propone estudiar el entorno del mercado a través de revisar las cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado; amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos sustitutos y, finalmente, la rivalidad entre los competidores actuales.

La tercera, se basa en identificar las características internas relevantes de la empresa (Fortalezas y Debilidades) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades), por lo que se conoce por su acrónimo en español como FODA, DOFA, DAFO o por sus siglas en inglés, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Esta herramienta busca identificar los aspectos relevantes que rodea la empresa, clasificándolos como positivos o negativos, internos o externos, y que de alguna manera, las herramientas “PEST” y “5 fuerzas de Porter” nos permiten identificarlos. Los positivos e internos son fortalezas y los negativos e internos son debilidades, mientras que los positivos y externos son oportunidades y los negativos y externos son amenazas.

Finalmente, analizando el cruce de los factores internos contra los externos, se definen las posibles estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y atender las debilidades y amenazas.

La **matriz de evaluación y selección de alternativas** consta de dos dimensiones que evalúan la importancia o atractivo y la certidumbre o viabilidad de cada propuesta. Para ello, un grupo de expertos y/o altos ejecutivos deben definir los atributos más relevantes para cada dimensión y darles un peso específico, para, finalmente, calificar cada uno de ellos.

Cabe señalar que en caso de que haya una diferencia significativa entre las calificaciones otorgadas por los miembros del grupo, los miembros que dieron las calificaciones antagónicas deberán justificar su evaluación. Con base a esta retroalimentación, que permite fortalecer la visión del grupo sobre la estrategia y atributo a calificar, nuevamente se vuelve a realizar la evaluación.

El “**Balanced Score Card**” es un instrumento de información y control que ayuda a traducir la estrategia de largo plazo de una empresa, en un conjunto de objetivos operativos que permitan gestionar la estrategia a través de indicadores de actuación.

6. PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES

6.1. Entorno Político, Económico, Social y Tecnológico

Con las tendencia mundial del comportamiento del comercio electrónico, es claro que este mercado va a la alza y cada vez más se va asentando en los hábitos de consumo mundiales (Tabla 2 y Gráfico 7).

TABLA 2: Gastos en publicidad digital alrededor del mundo.

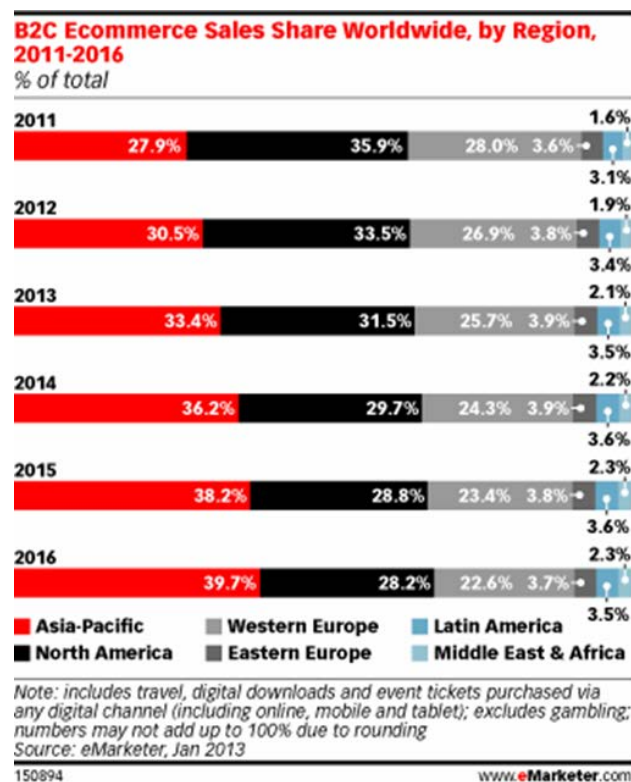
Digital Buyers Worldwide, by Country, 2011-2016 millions						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Asia-Pacific	334.8	391.1	457.6	523.1	591.7	653.5
—China	178.4	219.8	270.9	322.1	374.9	423.4
—Japan	70.2	73.3	75.6	77.0	78.2	79.2
—India	14.5	19.2	24.6	30.0	36.2	41.8
—South Korea	22.2	23.3	24.4	25.4	26.3	26.9
—Australia	9.8	10.2	10.6	10.9	11.2	11.5
—Indonesia	2.0	3.1	4.6	5.9	7.4	8.7
—Other	37.6	42.2	47.0	51.8	57.3	62.1
Western Europe	156.8	168.6	178.8	186.1	192.1	197.3
—Germany	38.2	41.2	43.3	44.4	45.2	45.9
—UK	33.0	34.8	36.5	37.5	38.2	38.9
—France	24.5	26.5	28.1	29.2	29.8	30.4
—Spain	13.4	14.5	15.9	17.2	18.6	19.5
—Italy	10.5	11.7	13.0	14.2	15.4	16.6
—Netherlands	7.3	7.8	8.1	8.3	8.5	8.6
—Sweden	4.1	4.3	4.5	4.6	4.7	4.8
—Denmark	2.5	2.7	2.9	3.0	3.0	3.1
—Finland	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8
—Norway	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
—Other	18.8	20.3	21.6	22.6	23.4	24.1
North America	156.7	164.2	171.3	178.8	185.8	192.6
—US	143.4	149.8	156.1	162.6	168.7	175.0
—Canada	13.3	14.4	15.2	16.2	17.1	17.6
Eastern Europe	63.9	75.2	85.2	95.2	102.5	107.4
—Russia	19.6	23.1	26.2	29.3	31.4	32.7
—Other	44.3	52.1	59.0	65.9	71.1	74.7
Latin America	50.3	63.6	73.0	82.5	90.6	97.5
—Brazil	19.1	23.7	26.7	29.7	31.9	33.9
—Argentina	6.4	8.1	9.2	10.4	11.3	11.8
—Mexico	5.8	7.2	8.4	9.6	10.9	12.1
—Other	19.1	24.7	28.8	32.8	36.5	39.7
Middle East & Africa	30.0	40.9	49.8	58.6	65.8	73.1
Worldwide	792.6	903.6	1,015.8	1,124.3	1,228.5	1,321.4

Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via any digital channel within the past year, including online, mobile and tablet purchases; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, Jan 2013

150023 www.eMarketer.com

Fuente: eMarketer.

GRÁFICO 7: Porcentaje de gastos en publicidad digital alrededor del mundo.



Fuente: eMarketer.

En 2012, las ventas mediante comercio electrónico, crecieron un 21.1% hasta alcanzar los 740 mil millones de euros en ingresos mundiales por primera vez en la historia, y se espera que 2013 crezca otro 18.3% (www.marketingdirecto.com, 2013).

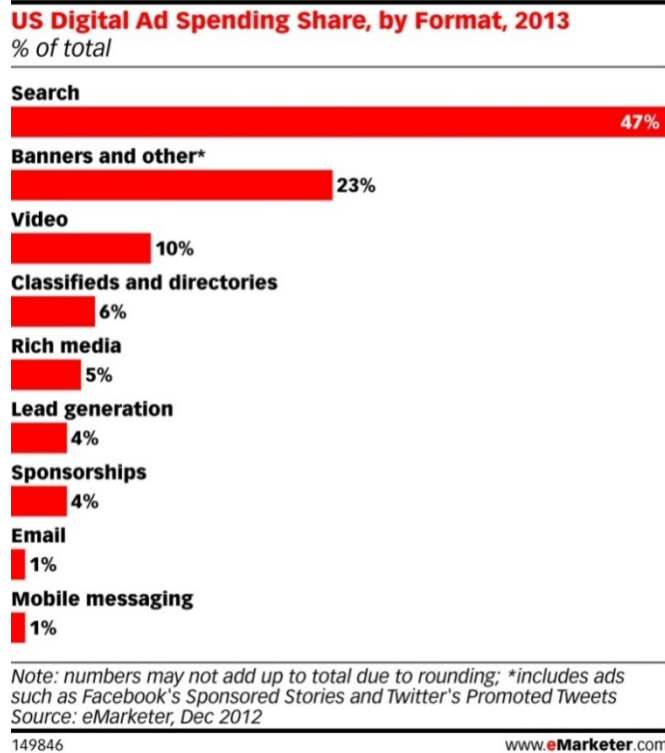
Por su parte, China pasará a ser el segundo mayor mercado de comercio electrónico B2C (“del negocio al consumidor”, en inglés) del mundo este año, teniendo una cuota estimada del 14,6% de las ventas mundiales. Estados Unidos de Norteamérica seguirá en primer lugar mundial (www.marketingdirecto.com, 2013).

Hay que considerar que China cuenta con el mayor número de personas que compran productos en línea en el mundo, tiene una floreciente clase media y, el gobierno chino está implementando varias acciones centradas en promover campañas de consumo (www.marketingdirecto.com, 2013).

Ahora bien, en Estados Unidos de Norteamérica, en 2013, el 47% del gasto en publicidad digital se destinará a los anuncios relacionados con búsquedas, 23% a “Banners” y otra publicidad como son las historias patrocinadas en Facebook y Tweeter, y finalmente, 10% a videos (Gráfico 8, fuente www.marketingdirecto.com, 2013).

En lo referente a publicidad en dispositivos móviles, actualmente, el 50% del gasto está dirigido a la búsqueda y 40% a “Banners”, medio enriquecido, Facebook y Twitter y 7% a videos (Tabla 3, fuente www.marketingdirecto.com, 2013).

GRÁFICO 8: Porcentaje de gasto de publicidad por formato en Estados Unidos de Norteamérica.



Fuente: eMarketer.

TABLA 3: Gasto de publicidad por formato en Estados Unidos de Norteamérica.

US Mobile Ad Spending, by Format, 2013
millions and % of total

	Mobile ad spending	% of total
Search	\$3,595	50%
Display	\$3,379	47%
—Banners, rich media and other*	\$2,862	40%
—Video	\$518	7%
SMS/MMS/P2P messaging	\$216	3%
Total	\$7,190	-

*Note: ad spending on tablets is included; *includes ads such as Facebook's Sponsored Stories and Twitter's Promoted Tweets*
Source: eMarketer, Dec 2012

149844 www.eMarketer.com

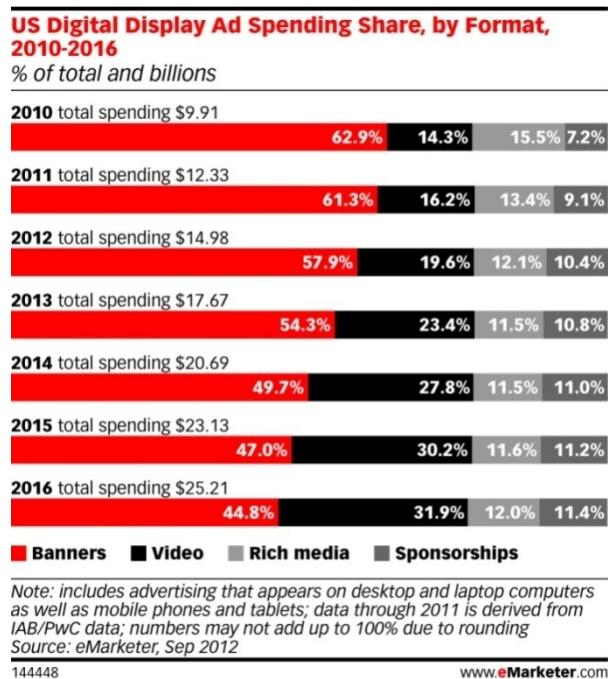
Fuente: eMarketer.

Considerando únicamente la publicidad en “Banners”, Video, Texto enriquecido y Patrocinadores, se espera que para el 2017 la publicidad en video le robe parte del mercado llegando hasta el 31% del gasto destinado a publicidad, disminuyendo en forma proporcional lo relativo a “Banners” (www.emarketer.com, 2013).

Aunado a lo anterior, la audiencia de contenidos digitales crecerá más rápido de lo esperado debido a una mayor visualización en tabletas y teléfonos inteligentes, la aparición de televisores inteligentes habilitados para Internet, y una mayor disponibilidad de contenido. Así, el número de espectadores de televisión digital de Estados Unidos llegará a 145.3 millones en 2017, frente a 106.2 millones del 2012. En 2014, los espectadores de Televisión digital superarán el 50% de la población de usuarios de Internet en Estados Unidos de Norteamérica (www.emarketer.com, 2013).

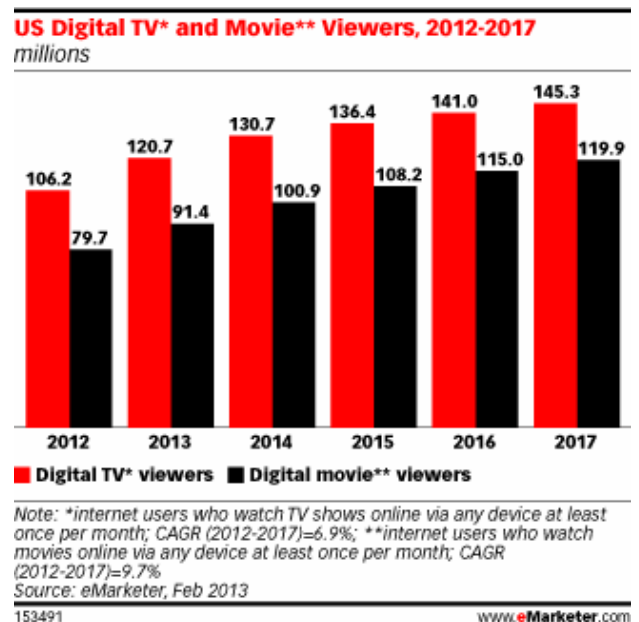
Belkin y Harris Interactive encuestó a los usuarios de Internet de Estados Unidos de Norteamérica y encontró que el 30% está de alguna manera dispuesta a sustituir TV por cable con suscripciones de medios digitales (www.emarketer.com, 2013).

GRÁFICO 9: Tendencias del gasto de publicidad por tipo de formato.



Fuente: eMarketer.

GRÁFICO 10: Tendencias de número de televidente por formato.



Fuente: eMarketer.

Todo lo anterior puede ser de interés para Google en su estrategia de publicidad en línea y de crecimiento, sin embargo hay varios aspectos de su entorno que no puede dejar a un lado.

Uno de ellos son los problemas frecuentes con demandas, tanto de manera local como internacional en contra de ella. Estas demandas están relacionadas a temas de patente, políticas de privacidad, derechos de autor, propiedad intelectual e incluso por prácticas monopólicas y prácticas abusivas. Así, podemos ver que dentro de los demandantes están Apple, Microsoft, Editoriales, y demandas colectivas, entre otras. Asimismo, Google ha demandado a sus contrapartes.

Actualmente, Google enfrenta una nueva demanda, por parte de FairSearch (coalición formada por 17 empresas especializadas en búsquedas a través de la web y en tecnología, como Microsoft, Nokia, Oracle o KAYAK) argumentando prácticas monopólicas asociadas a su sistema Android, pues aunque Google ofrece a los fabricantes gratuitamente este sistema, les exige incluir la totalidad de sus servicios y aplicaciones para que estén disponibles por defecto para el usuario, y así controlar los datos de los consumidores.

Cabe mencionar que en abril de 2013, Robert Scola, Juez federal de la corte de Florida en Estados Unidos de Norteamérica, acusó a Apple y Google de utilizar las demandas como estrategia de negociossin tener la intención de arreglar sus disputas legales; y es que ambas compañías tienen casos con más de 180 reclamos sobre 12 patentes y disputas por el significado de más de 100 términos. (tecnoappdroid.com, 2013)

También hay que considerar que en diciembre de 2012, se celebró la cumbre global para debatir el tratado para la regulación internacional de las telecomunicaciones, donde asistieron 193 países. El tratado data de 1988 y fue ratificado en su día por 178 países. En éste se define la regulación de la Red mediante acuerdos internacionales, entre otros temas.

El punto central a analizar, era si la Red necesitaba ser regulada amparándose en acuerdos internacionales o, en caso contrario, si continuaba con una Red libre, auto gestionable y sin ser limitada.

Primordialmente, Rusia, China, Tayikistán y Uzbekistán, que son los principales países que censuran el contenido de Internet en el planeta, exigían el control y regulación de la Red.

Google, mediante la campaña llamada “TakeAction”, movilizó a los usuarios en contra de la regulación de Internet a favor de “una Web libre y sin límites”.

Finalmente no se llegó a un consenso. Sin embargo, este resultado no limita el que de manera unilateral, algunos gobiernos opten por la regulación interna.

Como ejemplo, hay que recordar que en 2006, China permitió la entrada de Google bajo un acuerdo con este gobierno por el que Google se comprometía a autocensurar las búsquedas en su dominio “.cn” conforme lo estipulara el gobierno asiático. Esta decisión fue ampliamente criticada por los grupos de derechos humanos en el extranjero. En 2010, Google anunció que dejaría este tipo de censuras, y al no llegar a un acuerdo con el gobierno chino, cerró su portal. Finalmente en 2012, China bloqueó el acceso a todos los servicios que ofrece Google en Internet.

Otro aspecto a considerar, es que a pesar del auge en las ventas de televisiones inteligentes, sólo un 15% como máximo son adquiridos por su conectividad a Internet, en la gran mayoría de los casos lo que determinó su compra fueron el precio, el tamaño, la delgadez o anchura de los marcos (www.deloitte.com, 2013).

En un estudio realizado en Alemania, se encontró que el 20% de los usuarios lo utilizó para ver archivos de canales de televisión y películas, a través de plataformas gratuitas como YouTube. Sólo un 14% utilizó su televisión para navegar por la web o escuchar música, y solamente un 4% lo utilizó para ver las redes sociales (www.marketingdirecto.com, 2013).

Es decir, navegar por Internet es algo que se hace a través de computadoras de escritorio, portátiles, tabletas e incluso teléfonos inteligentes, mientras que la televisión se sigue percibiendo como un aparato para ver las cadenas de televisión.

6.2. Entorno del mercado

a. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Buscadores y Publicidad

De manera frecuente llegan al mercado nuevas alternativas de buscadores, navegadores y sistemas operativos, los que conllevan posibles alternativas para ofertar publicidad en línea. Algunos han llegado para quedarse, otros pasan sin pena ni gloria. Sin embargo, en este mercado es importante hacerse de una buena tajada y no solamente estar presente.

Uno de los primeros competidores que en su momento llamó la atención de Google, fue el buscador Siri de Apple, donde en noviembre de 2011, Eric Schmidt, el antiguo CEO de Google lo calificó como "amenaza competitiva". Siri utiliza el procesamiento del lenguaje natural para responder preguntas, hacer recomendaciones y realizar acciones mediante la delegación de las solicitudes a un conjunto de servicios web, el cual podría ser una alternativa interesante para los usuarios, sobre todo en celulares inteligentes. La respuesta ante este buscador fue Google VoiceSearch.

Por otro lado, las redes sociales están entrando al juego.

Facebook ya hizo público el lanzamiento de su propio motor de búsqueda muy visual y basado en los intereses de los amigos de quien realiza la búsqueda, llamado GraphSearch, el cual ya está en versión beta. Con este enfoque, esperan que las búsquedas estén mejor dirigidas a los intereses de los cibernautas, y así, en vez de salir una lista de resultados con muchos enlaces o un buen "page Rank", como ocurre en Google, aparecerá en lo recomendado por tus amigos. Esperan que esta fuente de información sea más atractiva que lo que se obtiene en Google. Asimismo, lanzará su servicio

“PartnerCategories” en Estados Unidos que gracias a un acuerdo con cuatro grandes del mercadotecnia, los anunciantes podrán aprovechar no solamente las informaciones sobre las costumbres de un usuario en línea, sino también las “offline” es decir aquellas relativas al “historial” de sus compras en negocios reales.

Además, aunque Google es quien domina la publicidad en dispositivos móviles (más de la mitad de todos los ingresos por publicidad móvil en Estados Unidos de Norteamérica fueron para Google), y en publicidad a través de motores de búsqueda, Facebook domina el mercado de la publicidad “display”, donde en tan solo medio año, estos ingresos constituyeron aproximadamente una cuarta parte de las entradas de la compañía, y representaron el 9.5% de los ingresos de este tipo de publicidad(www.cnnexpansion.com, 2013).

Cabe señalar que las páginas web de Google y Facebook son las que más visitas tienen, 153.4 millones de visitantes al día y 137.6 millones respectivamente, donde Google supera a Facebook, pero en tiempo de permanencia Facebook es el ganador con 465 minutos al mes en comparación de los 107 minutos de Google (www.fix-si.com, 2012).

Por su parte Twitter, lanzó su “Keywordtargeting”, que analiza no solo lo que los usuarios leen sino también lo que escriben en sus “tweets”, un poco a la manera de Google. La función pretende permitir a los anunciantes calibrar la publicidad de modo aún más preciso sobre los usuarios.

Un competidor que no ha entrado al juego es WhatsApp, el cual se niega a introducir publicidad. Según Jan Koum, CEO y cofundador de WhatsApp, indica que su aplicación cuenta ya con más usuarios que Twitter (www.eleconomista.es, 2013).

Sin embargo, inmediatamente después de que WhatsApp decidió comenzar a cobrar a sus usuarios, su principal competidor “Line” de la japonesa “Naver”, con 100 millones de usuarios en enero de 2013, ascendió a la primera posición en el ranking de las aplicaciones más descargadas durante la última

semana en la tienda virtual de Android, Google Play (www.lavozdegalicia.es, 2013). Motivo por el cual WhatsApp pudiera cambiar de rumbo y entrar al negocio de la publicidad.

Hay que recordar, que en lo referente a redes sociales, con base a datos del 2012, Facebook se mantiene como la red social con el mayor número de usuarios activos a nivel mundial, 1,000 millones; Twitter con 200 millones; LinkedIn con 187 millones y Google con 135 millones(www.europapress.es, 2013).

Otro actor que hay que considerar es Pinterest, quien a pesar de que la versión beta de esta red social destinada a compartir imágenes ha estado disponible desde agosto de 2012, cuenta con 53 millones de usuarios activos (www.europapress.es, 2013).

Vale la pena mencionar que el 90% de los usuarios de la web tiene cuenta en al menos una red social, y alrededor del 70% de ellos las usaron en el último mes (www.europapress.es, 2013).

Cabe resaltar que se espera que en 2014 Facebook alcance una facturación de 6,800 millones de dólares, frente a los 3,200 de 2011; en tanto Twitter llegará a los 808 millones, frente a los 140 en 2011 (m.abc.com.py, 2013).

Plataformas y Dispositivos móviles

Como ya se ha mencionado, en 2012, Android contaba con el 42.7% del sector y, en el último trimestre del mismo año, con el 70% de las ventas de teléfonos. Para contrarrestar el predominio de Android, la industria de la telefonía móvil ha apoyado nuevas plataformas como Firefox, Unubunu Touch y Tizen, basados en software libre que permitirá ejecutar aplicaciones en el estándar web “HTML5”, lo que hará que una misma aplicación sea compatible con varios sistemas operativos. De igual manera, está en puerta la llegada de BlackBerry 10.

Así, Google debe considerar que Samsung ya confirmó que lanzará al mercado celulares inteligentes con su propio sistema operativo (el Tizen), quien indica que con esta medida no dependerá de

desarrolladores como Google o Microsoft. Su impacto reside en que en aparatos (no en sistema operativo), a finales de 2012 Samsung tenía el 29% del mercado de dispositivos inteligentes, seguido por Apple con un 21.8%. En el último trimestre de 2012, 8 de 10 dispositivos con sistema operativo de Google fueron Samsung (www.muycanal.com, 2013).

Finalmente, hay que recordar que la publicidad mediante dispositivos móviles ha ido a la alza y cada vez se hace de una mayor cuota. Al final de cuentas, este fue uno de los motivos por lo que Google impulsó el desarrollo del sistema Android.

- **En resumen:** Amenaza alta por la entrada de nuevos competidores.

Aunque hay competidores económicamente importantes quienes pueden invertir en investigación y desarrollo, adquirir productos, servicios y empresas que están tomando auge para complementar y fortalecer su posición ante la competencia, lo más relevante es que, como se ha visto a lo largo de la historia, todo lo que se necesita para desbancar a los grandes competidores es una buena idea, como en su caso sucedió con Google y con Facebook.

b. Poder de negociación de los proveedores

En el caso de equipos como tabletas y teléfonos, se puede ver la relación con los proveedores como un esquema en donde ambas partes se necesitan, aunque sus proveedores no dictaminan cómo debe Google ofrecer su plataforma Android y sus servicios relacionados.

En el caso de los desarrolladores de aplicaciones sus clientes directos son los que compran su software, no obstante, Google depende de ellos para que haya una oferta interesante de aplicaciones.

Hay que considerar que un elemento importante de compra de un dispositivo móvil son las aplicaciones con las que cuenta, siendo Facebook y WhatsApp tan populares que teóricamente no deben faltar, pero de la misma manera, para ellos también es importante estar en las plataformas más populares.

Por otro lado, debido a la gran competencia que hay en el mercado de servidores e Internet, y por el costo invertido en la infraestructura para prestar los servicios mencionados, los proveedores buscan mejorar las condiciones de sus competidores. Asimismo, hay que recordar que el mismo Google, con su proyecto Fiber, está entrando en este mercado.

- **En resumen:** Bajo poder de negociación de los proveedores.

Aunque puede existir una cierta dependencia o codependencia con algunos proveedores, debido al número de participantes, hay varias alternativas que pueden suplir a un proveedor. Con respecto a los proveedores relacionados con servidores e Internet, cuyo mercado está sumamente competido, por el tamaño que representa Google, la oferta disponible y las nuevas empresas que quieren entrar al negocio, se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

c. Poder de negociación de los consumidores

Como se comentó anteriormente, los dos grandes usuarios de Google son los que buscan diversos contenidos y aplicaciones en el sitio y los que publicitan o necesitan dar a conocer sus servicios.

Los cibernautas comunes pueden decidir libremente qué plataforma, navegador y buscador quieren usar, aunque posiblemente en algunos casos no saben que indirectamente están utilizando el buscador de Google ya que varios portales lo utilizan como su motor de búsqueda. Lo que no pueden hacer, es directamente poner los términos de dicho servicio.

Por su parte, los anunciantes también pueden decidir libremente entre las alternativas que tienen disponible, y aunque el costo por la publicidad se determina por el número de clics que el usuario realiza, es decir, si no existe interacción por el público objetivo, al anunciante no le cuesta este servicio, su objetivo real no es que no le cueste, sino que tenga una buena penetración y eso se reflejará en el número de clics. En este sentido, este factor podrá determinar si el anunciante utiliza a

uno u otro proveedor de publicidad en línea. También puede decidir que los servicios de alguno de los proveedores son complementarios, y por ende hacer uso no nada más de uno, sino de dos o varios.

- **En resumen:** Bajo poder de negociación de los consumidores.

Las preferencias de los cibernautas en conjunto, como un ente sin identidad, pueden determinar quién entra y quién sale del negocio, por lo que Google debe estar atento de cuáles son sus expectativas y gustos, pero el consumidor por sí mismo, tiene baja capacidad de negociación.

d. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Si consideramos que la Publicidad en línea es un sustituto de la publicidad tradicional (medios impresos, televisión, radio, entre otros), se puede decir que por equivalencia, estos son sustitutos de la primera. Sin embargo, no se vuelven relevantes al analizar la publicidad en línea.

La publicidad en línea se basa en el contenido que se presenta a los cibernautas en páginas web por las que navegan, para lo cual se hace uso de elementos como textos, enlaces, “Banners”, blogs, imágenes, audio, vídeo y animación. También se presenta en videojuegos, mensajería instantánea, descargas, SMS y otros.

Posiblemente, en caso de presentarse productos sustitutos, estos se presentarán de la mano de nuevas tecnologías, o la explotación de las existentes, como pudieran ser las consolas de videojuegos, donde cada vez más se incorporan esquemas de comunicación social (video llamadas y mensajes).

Sin embargo, de inicio no están asociados a la publicidad contextual basada en búsquedas, pero si pudieran basarse en temas contextuales, como se pudiera presentar en las redes sociales.

- **En resumen:** Amenaza baja por el ingreso de productos sustitutos.

Aunque los anunciantes tengan la alternativa de los medios impresos, televisión y radio, actualmente no existen productos sustitutos para la publicidad en línea.

e. Rivalidad entre competidores

Es claro que los diferentes actores están buscando entrar al mercado, y de ser posible, arrebatarse el liderazgo en lo que se refiere a la publicidad en línea. La diferenciación del producto/servicio se basa principalmente en el número de usuarios que hacen uso de éste.

De alguna manera los anunciantes quieren que su publicidad llegue al mayor número posible. Aunque existen estrategias que buscan el mayor beneficio, esto no siempre se logra colocando un anuncio en los medios que ofrece el líder del mercado. Por ejemplo, es común que las subastas para posicionar un anuncio a través del líder del mercado, sean a costos mayores que si lo hiciera a través de los otros competidores. Es decir, no siempre se busca la mayor exposición de marca, también se puede buscar un mayor beneficio por unidad vendida/anunciada, ganancias por volumen, o penetración en un segmento específico de la población.

También podemos ver cómo ahora las redes sociales están aprovechando el gran número de usuarios que tienen y el tiempo que estos están conectados, así como al cruce de información que el usuario aporta junto con la interacción de amigos y extraños, en definir un perfil específico y así ser explotada esta información en la publicidad en línea.

De igual manera, podemos observar como Samsung quiere explotar el posicionamiento e imagen en dispositivos móviles que ha logrado, entre otros factores, al hacer uso de la plataforma Android, para lanzar su propio sistema operativo.

Existen varios competidores, y seguramente otros tratarán de entrar, pero un actor que no hay que olvidar es Microsoft, quien compite en varios aspectos con Google; Google con Android para teléfonos inteligentes y Microsoft con Windows Phone 8, Google con Gmail y Microsoft con su nueva versión de Outlook, Google con Ouya y Microsoft con Xbox 360, Google con Nexus y Microsoft con Surface, Google con su buscador y Microsoft, asociado con Yahoo, con Bing, y finalmente Google con Chrome OS y Microsoft con Windows 8.

Actualmente. Android es el principal sistema operativo en dispositivos móviles; Samsung es el principal vendedor de equipos Android; y que los equipos de Apple son los principales rivales de los equipos con el sistema operativo de Google. Asimismo, hay que tener presente que el uso de estos equipos para navegar en Internet ha ido en aumento.

De igual manera, hay que considerar a otros competidores en el ramo de buscadores. Así podemos ver a Baidu, un motor chino que está creciendo en popularidad en el País con mayor número de habitantes, y Siri de Apple, buscador activado por voz. Sin embargo, en el caso de Baidu, hay que tomar en cuenta que el gobierno chino vetó todos los productos de Google, razón suficiente para que cualquier otro buscador se posicione como número uno en ese país.

Por otro lado, Google tiene contemplado sacar al mercado sus “Google Glass”, lentes de realidad aumentada, en donde los usuarios podrán ver los datos del clima, la hora, un mapa de direcciones e incluso la ruta; dictar órdenes para tomar fotos o grabar, para luego compartir en las redes ese material; hacer llamadas y video llamadas; hacer búsquedas e incluso traducir una palabra en otro idioma; y estar al tanto de las noticias y novedades de sus contactos en Google+ y Gmail. Para poder hacer uso del Wifi y del GPS, las gafas se deben sincronizar al celular y la información que proporcionan estará en la parte superior a la derecha de la pantalla.

Sin embargo, mientras los Google Glass estarán disponibles en el mercado durante los primeros meses del 2014, las gafas de Telepathy One, una empresa japonesa, podrán adquirirse a finales de 2013 (www.abc.es,2013).

Cabe mencionar que con base al reporte 2013 “Brand Directory”, las mejores empresas a nivel mundial son: Apple, Samsung, Google y Microsoft. Hay que destacar que Brand Finance determina un valor actual neto de la marca basado en su propia metodología. (Tabla 4, brandirectory.com, 2013)

TABLA 4: Las mejores empresas a nivel mundial.



1		\$87,304m
2		\$58,771m
3		\$52,132m
4	 Microsoft	\$45,535m

Fuente: Brand Directory.

Además, Apple ha sido número uno en todos los años desde 2005, Google ha sido el número dos cada año desde 2006, Microsoft ha estado en el top ten todos los años desde 2005. Asimismo, en 2012 Apple estaba en la primera posición, Google en el 2, Samsung en el 3, Microsoft en el 4 y Facebook en el 5. (Boston ConsultingGroup, 2013)

- **En resumen:** Alta Rivalidad entre competidores.

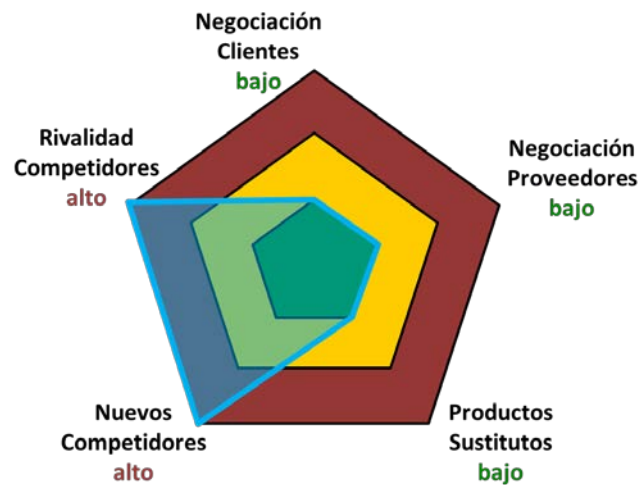
El costo por entrar al mercado de publicidad en línea no es claro, seguramente se requiere de inversión o inversionistas, pero como ya se dijo, todo puede depender de una buena idea o de encontrar un nuevo enfoque al posicionamiento, recursos o infraestructura que tiene una empresa.

Por otro lado, el servicio del buscador y publicidad en línea no es diferenciado, lo relevante es el universo de usuarios a los que les pueda llegar el anuncio, la segmentación del mercado y el costo. Pero finalmente, lo más relevante es la efectividad, es decir, cómo se traduce en compras.

f. Resumen del análisis del entorno del mercado

Considerando los resultados del análisis de “las 5 fuerzas de la competencia de Porter” (Gráfico 11)

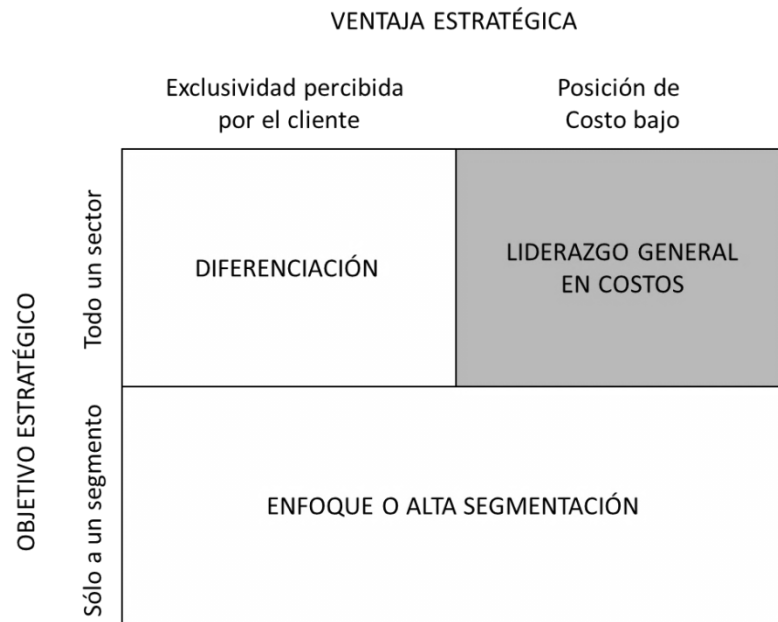
Gráfico 11: Resumen del análisis del mercado.



Fuente: Elaboración propia

y las características del mercado, se puede decir que Google tiene un liderazgo en todo un sector, con productos y servicios de bajo costo (Gráfico 12).

Gráfico 12: Estrategias genéricas de Porter.



Fuente: Porter, 1980.

Vale la pena remarcar que las empresas Brand Directory y Boston Consulting Group ubican en las primeras posiciones, influyen directa o indirectamente en los diferentes rubros considerados en la herramienta “las 5 fuerzas de la competencia de Porter”.

6.3. Análisis FODA

Considerando lo visto a lo largo del trabajo, el entorno Político, Económico, Social y Tecnológico y la situación del mercado, a continuación se definen los aspectos más relevantes internos (fuerzas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).

▪ **Matriz FODA**

FUERZAS	DEBILIDADES
<p>F1-Reputación de marca y lealtad del cliente.</p> <p>F2-Plataforma sencilla y de fácil uso.</p> <p>F3-Servicios y productos gratis que atienden diferentes clientes y mercados.</p> <p>F4-Situación financiera.</p> <p>F5-Cultura y modelo de innovación.</p> <p>F6-Incursión en dispositivos móviles (Su línea Nexus y ChromeBook.</p>	<p>D1- Dependencia financiera en el negocio de publicidad en línea.</p> <p>D2- Frecuentes demandas relacionadas con Android.</p> <p>D3- Resultados de baja calidad, y por ende, posicionamiento erróneo de anuncios.</p> <p>D4- Menor número de usuarios y tiempo promedio de conexión por día de Google+ en comparación de Facebook.</p> <p>D5- Desconocimiento de los usuarios y desarrolladores de varios productos y servicios de Google.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1- Crecimiento en el mercado de dispositivos móviles, incluyendo la tendencia a sustituir computadoras portátiles por tabletas.	A1- Publicidad y buscadores propuestos por redes sociales.
O2- Altos precios en dispositivos móviles.	A2- Buscadores locales como Baidu o especializados como Siri.
O3- Mercado en dispositivos alternativos a computadoras, tabletas y celulares inteligentes, como los son consolas de juegos y televisión inteligente.	A3- Microsoft. Sistema operativo integrado, Lanzamiento de Surface, y aplicaciones estándares, sobre todo en el mundo empresarial.
O4- Tendenciacrecente de usuarios y tráfico en Internet.	A4- Entrada de diversos sistemas operativos para dispositivos móviles, algunos apoyados porla industria de la telefonía móvil para contrarrestar la influencia de Android.
O5- Tendencia creciente de usuarios que utilizan redes sociales.	A5- Propuesta de Samsung para separarse del sistema Android.

▪ **Matriz de Estrategias**

FUERZAS -OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - OPORTUNIDADES
<p>FO1: (F1, F4, F5, F6. O1, O2, O4 y O5): Impulsar su proyecto de Fibra óptica con servicio de TV.</p>	<p>DO1:(D1. O2, O3): Diversificar fuentes de ingresos (Fiber, Nexus, ChromeBook, televisión inteligente).</p>
<p>FO2: (F1, F4, F5, F6. O1, O2, O4 y O5): Fortalecer el esquema de televisión inteligente.</p>	<p>DO2:(D2. O1, O2, O4): Desarrollar dispositivos con sistema operativo propio.</p> <p>DO3: (D4. O4, O5): fortalecer Google+.</p>
<p>FO3: (F1, F2, F4, F5, F6. O1, O2, O4): Desarrollar dispositivos con sistema operativo propio.</p>	<p>DO4:(D3. O1, O3, O4, O5): Fortalecer el algoritmo y esquema de búsqueda, así como el reconocimiento de voz.</p>
<p>FO4: (F1, F2, F4, F5, F6. O1, O2, O4): Impulsar la Línea Nexus y Chromebook.</p>	<p>DO5:(D4 y D5. O1, O3, O4): Definir una estrategia cruzada para promover los servicios y productos de Google.</p>
<p>FO5: (F1, F2 Y F3. O4, O5): Dar una mayor integración entre servicios de Google con Google +.</p>	

FUERZAS - AMENAZAS

FA1: (F2, F4, F5. A1): Impulsar Google+ para tener una mejor posición en redes sociales.

FA2: (F2, F4, F5. A1): Desarrollar nuevos esquemas de publicidad, especialmente en lo referente a dispositivos con pantalla chica.

FA3: (F1, F4, F5. A1, A2): Fortalecer el algoritmo y esquema de búsqueda, así como el reconocimiento de voz.

FA4: (F1, F2, F3, F4, F5, F6. A3, A4 y A5): Desarrollar dispositivos con sistema operativo propio.

FA5: (F1, F2, F3, F4, F5, F6. A3, A4 y A5): Impulsar la Línea Nexus y Chromebook.

FA6: (F1, F2, F3, F4, F5, F6. A3, A4 y A5): Crear asociaciones estratégicas con otros fabricantes de equipo.

DEBILIDADES - AMENAZAS

DA1:(D4, D5. A1): Definir una estrategia cruzada para promover los servicios y productos de Google.

DA2: (D3. A2): Fortalecer el algoritmo y esquema de búsqueda, así como el reconocimiento de voz.

DA3: (D1, D2. A3, A4, A5): Desarrollar dispositivos con sistema operativo propio.

DA4: (D1, D2. A3, A4, A5): Impulsar la Línea Nexus y Chromebook.

DA5: (D2, A4, A5): Retirar su apoyo a Android.

6.4. Alternativas de Solución

Dentro de la mecánica para la propuesta de alternativas de solución, previo a su evaluación, se buscaría que el grupo de expertos y/o alta dirección, profundice un poco más en la visión de cada una de las estrategias propuestas. En este proceso se busca detallar en qué consiste cada una de ellas, qué beneficios le ven, qué dudas les generan.

Para el caso que nos atañe, a continuación se presentan agrupadas las alternativas de solución propuestas, en su caso, con un poco más de detalle y algunos aspectos a considerar.

E1.- Desarrollar dispositivos con sistema operativo propio. Esta estrategia deberá considerar:

- El integrar Chrome OS con Android.
- Asociarse y promover el desarrollo de aplicaciones para su sistema operativo, con el fin de contar con una biblioteca amplia de aplicaciones como son las de oficina, diseño, utilidades y juegos.
- Plantear una alternativa eficiente ante “Office” de Microsoft.
- Asociarse con fabricantes de equipos móviles y posicionarse como equipos confiables y de buena calidad, para mantener la imagen de lo que representa Google.
- Prever la demanda al lanzar equipos de bajo costo en comparación a la competencia, para no caer en desabasto (como sucedió con el Nexus 4 y Nexus 7)

E2.- Impulsar la Línea Nexus y Chromebook, tomando en cuenta:

- El apoyar a fabricantes alternos a Samsung para el desarrollo de los nuevos equipos.
- Prever la demanda al lanzar equipos de bajo costo en comparación a la competencia, para no caer en desabasto (como sucedió con el Nexus 4 y Nexus 7)

E3.- Retirar el apoyo a Android. Esta estrategia deberá:

- Ir de la mano de la estrategia de desarrollar dispositivos con sistema operativo propio.
- Considerar que Android ha permitido a Google posicionarse de manera importante en el ambiente de dispositivos móviles.
- Implementarse paulatinamente, y en paralelo con el desarrollo de su propia plataforma. Considerando que Google ya cuenta con la experiencia que le dio Android, para el lanzamiento y maduración de un nuevo sistema operativo.

E4.- Fortalecer Google+ buscando ofrecer un servicio más agregado, considerando:

- El vincular Google+ con su navegador GPSy sus lentes de realidad aumentada, avisos de tráfico vía chats, envío de fotos y ubicación. Asimismo, considerar desarrollar una aplicación estilo WhatsApp o comprar y/o asociarse con Line.

E5.- Fortalecer el algoritmo y esquema de búsqueda, así como el reconocimiento de voz, preparando este algoritmo para aprovechar la información captada por otros servicios como son las redes sociales.

E6.- Desarrollar nuevos esquemas de publicidad, especialmente en lo referente a dispositivos con pantalla chica y televisiones inteligentes, incluyendo la publicidad en redes sociales y YouTube en estos equipos.

E7.- Impulsar su proyecto de Fibra óptica con servicio de TV.

- Considerar el asociarse con empresas locales de otros países para ampliar rápidamente el universo, y a su vez, evitar demandas de prácticas monopólicas.
- Definir un esquema que genere más interés en el aprovechamiento de las capacidades de conexión a Internet.

E8.- Fortalecer el esquema de televisión inteligente.

- Considerando definir un esquema que genere más interés en el aprovechamiento de las capacidades de conexión a Internet, como pudiera ser el incluir contenido exclusivo para ser visto únicamente por este medio.
- Diferenciar los servicios y productos Google que se ofrecen en las televisiones inteligentes ya que su uso no puede ser parecido al de las tabletas y teléfonos inteligentes pues estos últimos, además de ser portátiles son táctiles, lo que facilita su manipulación.
- Fortalecer su interacción con tabletas y teléfonos inteligentes.

E9.- Establecer una estrategia cruzada para promover los servicios y productos de Google, vistos como un ecosistema en donde conviven, se comunican y se fortalecen unos a otros. Promover un esquema de solución integral a problemas y necesidades de la vida cotidiana y empresarial.

7. FUNDAMENTO DE LA SOLUCIÓN ELEGIDA Y MARCO DE APLICACIÓN

Con el fin de evaluar las alternativas, a continuación se listan los atributos a considerar, tanto para la dimensión de Certidumbre, como la de Impacto, haciendo uso del esquema propuesto por Mason y Mitroff.

CERTIDUMBRE	Aceptación	Grado en que se espera que los cibernautas acepten la estrategia
	Facilidad de implementación	Grado en que se complica o se facilita implementarla estrategia.
	Riesgo	Grado en que la estrategia vulnera la posición de Google (0 mayor riesgo y 10 menor riesgo)
IMPACTO	Imagen	Grado en que la estrategia fortalece la imagen de Google
	Autonomía	Grado en que la estrategia le da flexibilidad a Google
	Posicionamiento	Grado en que fortalece el posicionamiento y liderazgo de Google
	Identidad	Grado en que la estrategia se alinea con la esencia de Google

En todos los casos se evaluará la influencia de cada uno de los atributos mediante la asignación de una calificación de 0 a 10, donde 0 es lo menos favorable para la empresa y el 10 es lo más favorable. Además, la suma del peso relativo de cada uno de los atributos en cada dimensión sumará 10. Así, para cada alternativa, al sumar el producto de la calificación por su peso, cada dimensión podrá tener valores de 0 a 100.

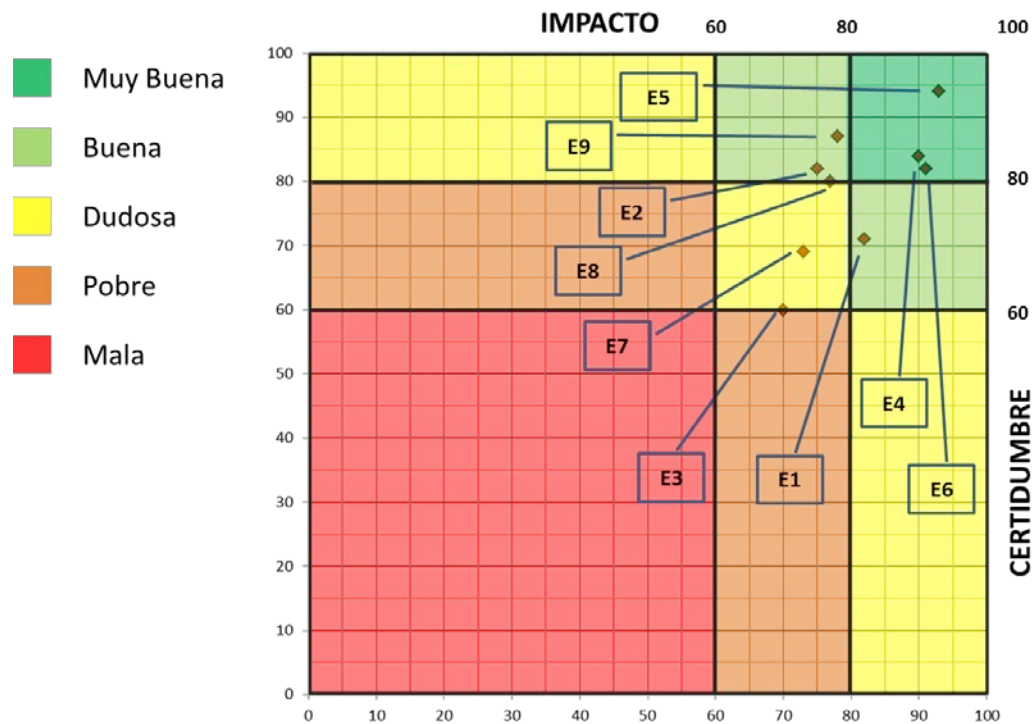
Como ya se mencionó, la metodología considera que un grupo de expertos y/o altos ejecutivos debe definir el peso específico a cada atributo, y posteriormente calificarlos, pero como parte del aporte de este trabajo, es el autor del mismo quien llevó a cabo esta evaluación. (Tabla 5)

TABLA 5: Evaluación de alternativas.

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
Peso		Dispositivos Google	Línea Nexus y Chromebook	Retirar apoyo a Android	Fortalecer Google+	Fortalecer el algoritmo y esquema de búsqueda	Nuevos esquemas de publicidad	Proyecto de fibra óptica	Fortalecer el esquema de televisión inteligente	Estrategia cruzada de promoción
CERTIDUMBRE		71	82	60	84	94	82	69	80	87
Aceptación	3	7	9	5	8	10	7	7	8	8
Facilidad de implementación	3	6	9	7	8	8	7	8	8	9
Riesgo	4	8	7	6	9	10	10	6	8	9
IMPACTO		82	75	70	90	93	91	73	77	78
Imagen	2	8	8	6	9	9	8	8	8	8
Autonomía	2	9	7	8	9	9	9	9	8	7
Posicionamiento	3	8	7	7	9	9	9	7	7	7
Identidad	3	8	8	7	9	10	10	6	8	9

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 13: Evaluación de alternativas.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, las alternativas principales a considerar son las E4, E5 y E6, seguidas de las E1, E2, E8 y E9. Las alternativas E3 y E7, quedaron en el sector de estrategias de resultado dudoso.

Así, considerando las tres alternativas que quedaron en el primer cuadrante, el superior derecho, la solución elegida se enfocará a **fortalecer Google+**, incluyendo esquemas de búsqueda y publicidad relacionadas a la información de redes sociales, con lo que se espera poder contrarrestar los efectos de las propuestas planteadas por la competencia, especialmente por Facebook y Twitter.

Esta estrategia buscará obtener retroalimentación de los cibernautas sobre lo que a su modo de ver necesita Google+ para que sea más atractivo, indagando, entre otros aspectos, sobre los servicios que convendría integrar directamente a Google+.

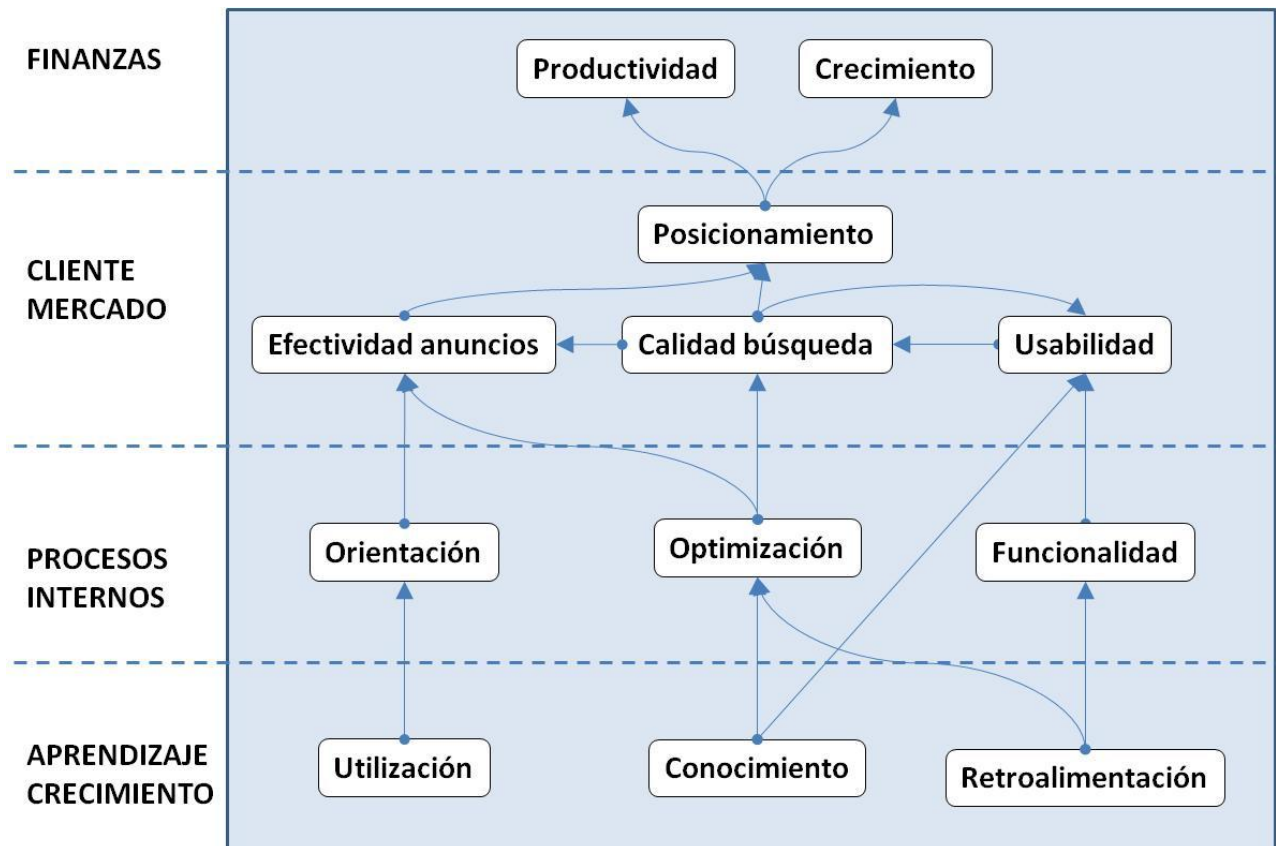
Con base a esta información se deberán definir los hitos más relevantes para su fortalecimiento, definir los servicios que se deben agregar, incluyendo entre estos a YouTube para aprovechar la tendencia a la alta en publicidad por medio de videos. Asimismo, incluir en Google Maps, Navegation y Local, la posibilidad de comunicarse a través de Google+ para informar sobre el tráfico y accidentes en las calles por las que transita, así como gustos y recomendaciones del cibernauta.

De igual manera, Google tendrá que trabajar en **optimizar la segmentación** de los cibernautas a través del su perfil de usuario en Google+, y el **definir esquemas de publicidad** para redes sociales, con un énfasis especial en teléfonos inteligentes. De la mano a lo anterior, debe trabajar en **incrementar la calidad y relevancia del motor de búsqueda** asociada a redes sociales, aprovechando la segmentación que se puede derivar de este medio.

Asimismo, tendrá que trabajar en una propuesta de publicidad informal, en donde presenten los servicios y productos de Google como un ecosistema en donde conviven, se comunican y se fortalecen unos a otros, aprovechando principalmente el esquema de YouTube, buscando establecer en la mente de los cibernautas y desarrolladores que Google ofrece una solución integral a problemas y necesidades de la vida cotidiana y empresarial, haciendo énfasis, entre otros puntos, en la facilidad de estar en comunicación en cualquier parte (dispositivos móviles) mediante Google+ y sus servicios integrados. Esta última estrategia no entró en el cuadrante seleccionado, sin embargo, el autor de este trabajo considera ésta, como un complemento importante que fortalece a las otras tres y a Google en general.

Finalmente, se deberá dar seguimiento si las estrategias antes mencionadas están teniendo los resultados esperados, por lo que tendrá que evaluar su impacto directo e indirecto en la venta y número de clientes asociados a la publicidad vía Google+, así como su participación en redes sociales y la efectividad de los anuncios en este medio. Para ello se presenta a continuación la **Ruta Estratégica** y el **“Balanced Score Card”**.

GRÁFICO 14: Ruta Estratégica.



Fuente: Elaboración propia

TABLA 6: Balance Score Card.

Enfoque	Objetivos	Métricas	Metas
Finanzas	Productividad: Incrementar la venta de publicidad vía Google+	Monto por venta de anuncios vía Google+	Incremento en un 5% en un año

Finanzas	Crecimiento: Incrementar número de clientes asociados a la publicidad a través de Google+	Número de anunciantes a través de Google+	Incremento en un 5% en un año
Cliente Mercado	Posicionamiento: Incrementar la participación en redes sociales de Google+	Cuota de mercado en redes sociales	Incremento en un 5% en un año
Cliente Mercado	Efectividad anuncios: Incrementar el número de clics por anuncio de redes sociales	Número de clics por anuncio	Incremento en un 30% en un año
Cliente Mercado	Calidad búsqueda: Incrementar la calidad y relevancia del motor de búsqueda asociada a redes sociales	Percepción del usuario	Incremento de 10 puntos porcentuales en percepción favorable en un año
Cliente Mercado	Usabilidad: Incrementar el uso de Google +	Tiempo de uso promedio de Google+	Incremento en un 10% en un año
		Número de cuentas inactivas por más de tres meses	Decremento en 10% en un año
Interno	Orientación: Definir esquemas de publicidad para redes sociales, principalmente en teléfonos inteligentes	Número de alternativas de publicidad para redes sociales utilizadas	2 alternativas en 6 meses

Interno	Optimización: Optimizar la segmentación a través del perfil de usuario en Google+	Número de segmentos efectivos (clics)	Incremento del 5% de clics promedio por segmento en 6 meses
Interno	Funcionalidad: Integrar los servicios y productos a Google+	Número adicional de servicios y productos integrados a Google+	5 servicios en 6 meses
Aprendizaje Crecimiento	Utilización: Dada la gran aceptación y uso de YouTube y de los servicios de geo posicionamiento, éstos deben aprovecharse para fortalecer Google +	Incorporar YouTube y servicios de geo posicionamiento dentro de los servicios integrados a Google+	Incorporación en 3 meses
Aprendizaje Crecimiento	Conocimiento: Incrementar el conocimiento del cliente sobre la interconectividad de equipos, servicios y productos de Google	Creación de video comercial en la web vinculando dispositivos móviles, redes sociales y nuevos servicios incorporados, haciendo énfasis en solucionar la vida de manera integrada	1 video cada 3 meses
		Plan de acción para el impulso de los video comerciales con el fin de generar un efecto viral	Pla definido en dos meses
Aprendizaje Crecimiento	Retroalimentación: Obtener retroalimentación de los cibernautas sobre qué le sobra y qué le falta a Google+	Definición de aspectos críticos a incorporar o a mejorar	Una encuesta inicial, otra a los 3 meses y otra a los 6 meses

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Google, desde sus comienzos, ha sacado propuestas interesantes al mercado, primero con su buscador y posteriormente con una serie de productos y servicios que han captado la atención del cibernauta. Es el líder en publicidad en línea y ha acaparado una porción importante en lo referente a dispositivos móviles a través de Android.

Por su parte, el uso de Internet a nivel mundial ha tenido un desarrollo enorme, y hoy su uso en los negocios y en la vida diaria es prácticamente inevitable; lo mismo se puede decir de los teléfonos inteligentes y de las tabletas. De igual manera, el comercio electrónico está teniendo un crecimiento significativo y ya es algo común en la vida diaria.

También es cierto que cada día, viejos y nuevos competidores quieren hacerse de una tajada del negocio asociado a Internet y dispositivos que permitan tener acceso a éste, ya sea mediante aplicaciones, redes sociales, servicios de búsqueda, equipos móviles y muchos otros. Por tal motivo, es importante que Google esté pendiente de su entorno, de los intereses de los cibernautas y de los interesados en anunciarse en línea, para poder definir las nuevas tendencias en este sector.

La importancia actual de las redes sociales, y ahora sus propuestas de búsqueda y publicidad, hacen necesario que Google tome las medidas necesarias para fortalecer su propuesta en este medio, Google+. En este sentido, el presente trabajo presenta una alternativa de solución para enfrentar la situación descrita.

Cabe señalar que de igual manera, se presentaron otras propuestas que no fueron desarrolladas en este trabajo al no quedar en el cuadrante superior de la metodología utilizada para la evaluación de alternativas, sin embargo éstas también pudieran ser una alternativa interesante y complementaria para poder hacer frente a la competencia, por lo que queda la puerta abierta al lector interesado para ampliar y profundizar en las mismas.

9. CIBERGRAFÍA

Página Web	Fecha de Consulta
http://blogs.20minutos.es/clipset/ios-contra-android-quien-gana-la-batalla/	18/04/2013
http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/digital-index/tablets-trump-smartphones-in-global-website-traffic/	11/03/2013
http://brandirectory.com/	18/04/2013
http://elproyectodealejandro.wordpress.com/2012/07/18/los-smartphones-en-el-mundo-infografia/	18/04/2013
http://emilianoperezansaldi.com/marketing-publicidad/tablets-smartphone-estudio-dispositivos/	18/04/2013
http://estudiobl.com/la-publicidad-en-buscadores-se-hace-cada-vez-mas-movil/	25/03/2013
http://m.abc.com.py/ciencia/Twitter-y-facebook-por-publicidad-dirigida-563922.html	22/04/2013
http://mx.finanzas.yahoo.com/q/is?s=GOOG&annual	18/04/2013
http://mx.globedia.com/estadisticas-uso-Internet-nivel-mundial	12/04/2013
http://pijamasurf.com/2013/01/facebook-lanza-nuevo-motor-de-busqueda-social-que-podria-competir-con-google/	15/03/2013
http://reaplicante.com/google-recupera-cuota-mercado-estados-unidos/	14/03/1013
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/03/23/actualidad/1269298801_850215.html	23/03/2010
http://tecnoappdroid.com/acusan-a-google-y-apple-de-usar-las-demandas-como-estrategia-de-negocio/	12/04/2013

http://telefonicamoviles.gio.etsit.upm.es/catedra/2013/04/nuevos-sistemas-operativos-para-moviles/	15/04/2013
http://www.abc.com.py/ciencia/Twitter-y-facebook-por-publicidad-dirigida-563922.html	22/04/2013
http://www.abc.es/medios-redes/20130131/abci-demanda-google-201301301819.html	31/03/2013
http://www.abc.es/tecnologia/20130103/abci-samsung-samtphone-tizen-201301031959.html	05/02/2013
http://www.abc.es/tecnologia/informatica-hardware/20130423/abci-telepathy-google-glass-201304231427.html	23/04/2013
http://www.adlatina.com.mx/digital/el-tiempo-online-supera-al-consumo-de-medios-offline-nivel-mundial	28/03/2013
http://www.adslzone.net/article10136-el-futuro-de-Internet-se-decide-en-estos-momentos.html	06/12/2012
http://www.adslzone.net/article10222-google-y-los-gigantes-de-la-red-celebran-la-no-regulacion-de-Internet.html	17/12/2013
http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/china-bloquea-google_2012111000065.html	10/11/2012
http://www.applesfera.com/apple/google-califica-a-siri-de-amenaza-competitiva-ante-un-subcomite-del-senado-estadounidense#	18/04/2013
http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/04/05/facebook-avanza-en-negocio-de-publicidad	06/04/2013
http://www.davirbonilla.com/de-donde-google-genera-sus-ingresos/	
http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/4752915/04/13/Jan-Koum-Whatsapp-ya-	16/04/2013

ha-superado-en-numero-de-usuarios-a-Twitter.html	
http://www.eleconomista.es/tecnologia-Internet/noticias/4736105/04/13/La-fibra-optica-ultrarrapida-de-Google-sigue-expandandose-por-EEUU-y-llegara-a-Texas.html	10/04/2013
http://www.emarketer.com/Article/Digital-TV-Movie-Streaming-Reaches-Tipping-Point/1009775	02/04/2013
http://www.englobalnews.com/archives/20130301/february-ie-chrome-global-share-to-55-the-highest-17-month-low.html	01/03/2013
http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-mantiene-ventaja-Twitter-google-cuanto-usuarios-activos-20130118143646.html	18/01/2013
http://www.fayerwayer.com/2013/04/juez-acusa-a-apple-y-google-de-utilizar-las-demandas-como-estrategia-de-negocios/	11/04/2013
http://www.fix-si.com/blog/2012/10/radiografia-del-uso-de-Internet-en-el-mundo-2012/	18/04/2013
http://www.google.com.mx/intl/es/about/ http://www.google.com/about/company/facts/culture/ http://www.google.com/about/company/facts/locations/ http://www.google.com/about/company/philosophy/ http://www.google.com/intl/es/about/company/	18/04/2013
http://www.lavozdegalicia.es/noticia/informacion/2013/03/12/line-destrona-whatsapp/00031363118875310907102.htm	26/04/2013
http://www.marketalia.com/aumenta-la-intencion-de-compra-en-Internet-de-productos-de-gran-consumo/	18/04/2013

http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-e-commerce-crecera-un-183-a-nivel-mundial-este-2013/	05/03/2013
http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-usuarios-no-explotan-las-funciones-de-las-smart-tv-tan-solo-un-13-la-utiliza-para-navegar-por-la-red/	23/03/2013
http://www.muycanal.com/2013/04/18/cuotas-mercados-tablet-smartphone-empresas-android-e-ios	01/05/2013
http://www.muycanals.com/2013/03/13/windows-tendra-10-por-ciento-mercado-tablet-2017	13/03/2013
http://www.periodismociudadano.com/2013/04/06/la-guerra-de-los-editores-de-prensa-contra-google/	06/04/2013
http://www.slideshare.net/eMarketerInc/emarketer-webinar-trends-in-video-advertising-and-measurement-16163295	08/04/2013
https://www.emarketer.com/coverage/advertisingmarketing	30/04/2013
https://www.emarketer.com/coverage/advertisingmarketing/media/a5744357c0ddb310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm	30/04/2013

10. ANEXOS

10.1. Historia

1997	<ul style="list-style-type: none">- Registro del dominio "Google"
1998	<ul style="list-style-type: none">- Page y Brin fundan la compañía Google Inc- La revista "PC Magazine" debido a su motor de búsqueda sitúa a Google en los 100 mejores sitios web de 1998
1999	<ul style="list-style-type: none">- John Doerr y Michael Moritz se incorporan a la junta directiva
2000	<ul style="list-style-type: none">- Lanza AdWords (sistema de publicidad en línea), la Barra Google- Su buscador incluye 15 diez idiomas- Google se asocia con Yahoo! y se convierte en su motor de búsqueda predeterminado- Google se ubica como el mayor motor de búsqueda del mundo, al tener el primer índice de mil millones de URL
2001	<ul style="list-style-type: none">- Adquiere el servicio de debate Usenet, añade funciones de búsqueda y exploración a este archivo y lo transforma en Google Grupos- Eric Schmidt es nombrado presidente de la junta directiva- Lanza su servicio de búsqueda de imágenes permite acceder a 250 millones de éstas- El buscador está disponible en 26 idiomas- Google se asocia con Universo Online (UOL) y se convierte en el principal servicio de búsqueda para millones de latinoamericanos- El tamaño del índice aumenta hasta incluir tres mil millones de documentos web

2001	<ul style="list-style-type: none"> - Lanza Google Search Appliance, Google Labs , Google Noticias y Froogle - Asimismo, lanza su primer elemento de hardware denominado Google Search Appliance para que las empresas realicen la búsquedas en sus propios documentos
2003	<ul style="list-style-type: none"> - Adquiere PyraLabs que incluye el servicio de creación de blogs Blogger - Lanza Google Grants (servicio de publicidad gratuito para organizaciones sin ánimo de lucro), Google Print y Google Libros
2004	<ul style="list-style-type: none"> - Lanza la red social orkut, Google Local, GMail, Google Desktop, Google Académico - Presenta Google Desktop , que permite buscar archivos y documentos almacenados en el disco duro - Se pone en funcionamiento Google SMS, - Sale a bolsa en Wall Street con una oferta pública inicial de 19.605.052 acciones ordinarias de clase A. El precio de apertura es de 85 dólares por acción - Compra la empresa Keyhole (empresa pionera en el desarrollo de software especializado en aplicaciones de visualización de datos geoespaciales) - El índice de páginas web ya contiene ocho mil millones de elementos
2005	<ul style="list-style-type: none"> - Lanza Google Maps, Google Earth, Google Code, Google Talk, RSS Google Reader, Google Analytics y Google Transit - Compra Android Inc - Contratan a VintCerf (considerado uno de los padres de Internet) - Organiza el primer Summer of Code - Se incluye en Labs el historial de búsqueda

	<ul style="list-style-type: none"> - Se presenta la orientación por sitio, una función de AdWords que permite que los anunciantes orienten mejor sus anuncios a sitios con un contenido específico - Se lanza el buscador de Google y Gmail para móviles
2006	<ul style="list-style-type: none"> - Lanza Picasa, Google Finance, Google Calendar, Google Apps (servicio orientado a empresas) - Adquiere Writely (Ahora Google Docs), YouTube y Jot Spot (ahora Google Sites) - Presenta la función de chat en Gmail, así como Google Trends, que permite consultar el grado de popularidad de las búsquedas a lo largo del tiempo - Anuncia Google Checkout, un servicio que permite abonar el importe de las compras en línea de una forma fácil y rápida - Más de 100 bibliotecas situadas en diez campus de la Universidad de California se unen al Proyecto para bibliotecas de Google Libros
2007	<ul style="list-style-type: none"> - Lanza Android para móviles, Google Gears, OpenSocial - Crea Open Handset Alliance (alianza comercial de 84 compañías para dedicarse a desarrollar estándares abiertos para dispositivos móviles) - Compra DoubleClick (empresa especializada en publicidad en Internet) y Panorámico (sitio web dedicado a exhibir las fotografías que los usuarios crean y puedan ser vistas a través del software Google Earth) - Google se convierte en la marca más valiosa del mundo, alcanzando la suma de 66 000 millones de dólares, superando a Microsoft, General Electric y Coca-Cola - Street View se incluye por primera vez en Google Maps para ofrecer datos de cinco

	<p>ciudades de EE.UU</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google Sky ya se puede utilizar en Google Earth
2008	<ul style="list-style-type: none"> - Lanza Google Sites y presenta su propio navegador web Google Chrome y el proyecto de código abierto Chromium - De igual manera, lanza Google FriendConnect, Google Latitude y Google Voice - La búsqueda de Google se adapta a las direcciones IPv6, - Por primera vez, se puede consultar información bursátil en tiempo real a través de Google Finance - Se presenta por primera vez una nueva versión de Google Maps para móviles - El sistema de indexación que se utiliza para procesar los enlaces indica que su contenido supera el millón de millones de URL únicas - T-Mobile presenta el G1, el primer teléfono basado en el sistema operativo Android
2009	<ul style="list-style-type: none"> - Adquiere reCAPTCHA (dedicada al reconocimiento de texto en imágenes) - Presenta el sistema operativo de código abierto Chromium OS y Google Public DNS - Presenta Google Latitude, una función de Google Maps para móviles y un gadget de Google que permite que los usuarios compartan su ubicación con sus amigos. Asimismo, lanza Google SkyMap para Android - Lanza una versión beta de la publicidad basada en intereses en sitios de partners y en YouTube - Lanza Google Translator Tool kit, y se incorporan nuevas funciones sociales a Google, incluidos gadgets de juegos en red y gadgets para compartir contenido multimedia

	<ul style="list-style-type: none"> - Amplía el Programa para partners de YouTube para incluir vídeos populares individuales, de forma que los usuarios puedan obtener ingresos con sus vídeos virales aunque no participen en el Programa para partners
2010	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta Nexus One y Nexus S (sus primeros teléfono móvil, funcionan con Android), que funciona con Android - Adquiere Aardvark y Picnik (sitio web que ofrecía edición en línea de imágenes) - Lanza Google TV - Google Docs permite subir a la nube cualquier tipo de archivo, incluidos archivos gráficos de gran tamaño, fotos RAW y archivos ZIP y acceder a ellos en línea - Google genera un impacto económico de 64.000 millones de dólares - Cada minuto se suben 35 horas de vídeo a YouTube
2011	<ul style="list-style-type: none"> - Larry Page es nombrado CEO - Se presentan los Chromebooks, Google+ (la nueva red social), y el Galaxy Nexus - Adquiere Motorola Mobility - Google Maps Navigation te guía por los sitios con menos tráfico para que pases más tiempo conduciendo y menos esperando - Presentas Google Wallet, un servicio que permite pagar con un toque y utilizar el teléfono como monedero - Music Beta evoluciona a una mayor plataforma, denominada Google Music, que te permite comprar, reproducir y compartir tus canciones favoritas, así como almacenar tu música en la nube para poder escucharla en cualquier parte

	<ul style="list-style-type: none">- Street View se supera con colecciones especiales. Puedes dar un paseo por el parque o esquiar gracias a una colección de nuevos parques públicos y estaciones de esquí
2012	<ul style="list-style-type: none">- Presenta Project Glass (proyecto sobre gafas de realidad aumentada), la versión para desarrolladores estaría disponible para 2013 mientras que la versión para consumidores estaría para 2014- Se anunció Android 4.1 y la Nexus 7- primera de las grandes empresas de servicios de Internet cuyos centros de datos, tanto los propios como los administrados por nosotros, reciben los certificados ISO 14001 y OHSAS 18001, los más elevados estándares de gestión medioambiental y seguridad en el entorno laboral

10.2. Productos y Servicios

Servicios Web

- Buscador Google
- Google Grupos
- Gmail en 39 idiomas
- Google Maps
- Adwords
- YouTube
- Alertas Google
- FeedBurner
- Google Analytics
- Google Base
- Google Code
- Google Keep
- GoogleFriendConnect
- Google Libros
- Google Reader
- Google Sites
- Google Page Creator
- Google Trends
- Google TranslatorTool kit
- Google Webmasters Tools
- Orkut
- Picasa
- Google Imágenes
- Google Noticias en más de 20 idiomas
- Google Video
- AdSense
- Google Calendar
- Google Latitude
- Blogger
- Google Wallet
- Google App Engine
- Google Blogsearch
- Google Drive
- Google Docs
- Google Grupos
- Google News
- Google Scholar
- Google Bookmarks
- Google Patents
- Google Traductor
- Google Voice
- OpenSocial
- Panoramio
- YouTube

- Google+

- Google Grants

Aplicaciones de escritorio

- Google Chrome (Windows XP, Vista, 7, 8, GNU/Linux, Mac OS X/Android/iOS)
- Google Talk (Windows 2000, XP, Windows Server 2003, Windows Vista, Windows 7)
- Google Earth (GNU/Linux, Mac OS X, Windows 2000 , XP, Vista, 7, iOS, Android)
- Picasa (Mac OS X, GNU/Linux, Windows 2000, XP, Vista, 7)
- Google Drive
- Google AdWords Editor (Mac OS X, Windows 2000 SP3+, Windows XP, Windows Vista)
- Gmail/Google Notifier (Mac OS X, Windows 2000, XP)
- Photos Screensaver (incluido en Picasa)
- Picasa Web Albums Uploader (Mac OS X)
- Quick Search box (Windows, Mac OS X)
- Google Secure Access (Windows 2000, XP)
- Visigami (Mac OS X Leopard)
- Google Pinyin Input Method (Windows 2000, XP, Vista)
- Google Japanese Input (Windows XP SP2+, Vista SP1+, 7, Mac OS X Leopard+)
- Google Indic Input Method (Windows 2000, XP, Vista)
- Aplicaciones para móviles Gmail
- Maps (Android, BlackBerry, Windows Mobile, iOS, Symbian, Palm OS, Palm WebOS, y J2ME)
- Sync
- Talk (Android, BlackBerry, iOS)

- Google Voice (Android, Blackberry, iOS)
- Google Keep (Android)
- YouTube (Android, iOS, Symbian)
- Goggles (Android, iOS)
- Shopper (Android, iOS)
- Reader (Android)
- Google Play Books (Android, iOS)
- Google Play Movies (Android, iOS)
- Google Play Music (Android, iOS)
- Google Play Store (Android)
- Translate (Android, iOS)
- Wallet (Android)

Extensiones de escritorio (productos creados por Google y añadidos a software de terceros)

- Blogger Web Comments (Firefox)
- Dashboard Widgets for Mac (widgets para el Dashboard de Mac OS X)
- Gears (Chrome, Firefox, Internet Explorer y Safari)
- Enviar a móvil (Firefox; discontinuado, y Google Chrome)
- Google Toolbar (Firefox, Internet Explorer)
- Sistemas operativos
- Android Chromium OS
- Google TV (basado en Android)

Otros servicios

- Google Public DNS
- Google Fiber

Servicios antiguos

- Google Lively
- Google Labs
- Google Diccionario
- Aardvark
- Google Desktop
- Google Pack
- Google Health
- Knol

Dispositivos (Hardware)

- Teléfono inteligente Nexus One fabricado por HTC
- Teléfono inteligente Nexus S y el Galaxy Nexus fabricados por Samsung
- Teléfono inteligente Nexus 4 fabricado por Asus
- Tableta Nexus 7 y Nexus 10 fabricada por Asus

10.3. Esquema de costos

PPC (Pago por Clic): En este esquema, los anunciantes pagan por cada clic que un usuario realiza en su anuncio, en donde generalmente es llevado a un enlace. El cobro de este formato es independiente de las veces que se muestre. Y trabaja bajo el esquema de subastas, por lo que la posición del anuncio variará dependiendo al pago que el anunciante ofrece por cada clic y a la relevancia del anuncio y la página de aterrizaje, con la búsqueda que hace el usuario, y que generalmente busca dirigirlo a un determinado enlace.

CPM (Costo por Mil Impresiones): Este esquema, establece la forma de pago por cada mil impresiones, el anunciante establece el precio que desean para cada mil anuncios publicados, seleccionan las ubicaciones de anuncio específicas donde desean publicar los anuncios y pagan cada vez que su anuncio aparece. Este esquema también entra en el esquema de subastas, de manera que en se publicarán únicamente los anuncios de mayor rendimiento. Su objetivo es una rápida exposición de su marca.

CPA (Costo por Acción): En este esquema, el anunciante pagará siempre y cuando el usuario interactúe con el producto anunciado, es decir, primero tiene que ver el anuncio, luego hacer clic en la publicidad y por último interactuar con lo que facilite el anunciante.

CPV (Costo por venta): En este formato el anunciante pagará solamente si el usuario termina adquiriendo el producto y por tanto dando un beneficio directo al anunciante.

Formatos y Esquemas de Anuncios en Internet

10.4. Formatos

▪ **Texto simple**

Anuncio presentado en texto simple que busca ofrecer al cibernauta un producto

▪ **Hipervínculos**

Publicidad basada en hipervínculos de texto, que a través de una redacción breve y consistente de un producto, se busca motivar el interés del cibernauta para que haga uso del enlace que lo llevará a la página web del anunciante. Entre estos se encuentran:

- AdWords: Anuncios de texto que aparecen al lado derecho de la página de resultados de búsqueda y que están relacionados con lo que se encuentra buscando el usuario.
- AdSense: son anuncios de AdWords que aparecen en otros sitios web diferentes al sitio web Google , pero guardan relación con los intereses de los usuarios que se encuentran navegando en dichos sitios web

▪ **“Banners”**

Anuncios, generalmente rectangulares, creados con imágenes o con animaciones y están diseñados con la intención de llamar la atención. Se busca que los “Banners” estén en un lugar importante dentro de una página web, la cual tenga un tráfico mensual importante. Entre estos están, por su tamaño o ubicación los siguientes:

- Superbanner o “Leaderboard”: En la parte superior de la hoja
- Rascacielos o “Skyscraper” Se presenta verticalmente en la parte derecha de las páginas.
- Roba páginas. Cuadrados ubicados en la parte central de la página, junto al contenido de la misma.
- Top banner. Parecido al “leaderboard”, pero de menor tamaño.

- **Botones**

Anuncios parecidos a los “Banners” pero de menor tamaño.

- **Ventanas emergentes o “Pop up” y “Pop under”**

Anuncios que aparecen inesperadamente en ventanas emergentes por encima o por debajo de la ventana activa.

- **Publicidad flotante o “Shoshkele”**

Publicidad que se mueve por el sitio web y que obliga al usuario a cerrarla para poder ver la información del sitio de Internet.

- **Anuncios en video**

Como su nombre lo indica, es publicidad mediante video; la originalidad y el diseño para transmitir el mensaje deseado, son las claves para impactar en los usuarios.

- **Medio enriquecido o “Reach Media”**

Permite combinar diferentes tipos de formato como texto, imágenes y videos.