



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**El posicionamiento de marca de una empresa  
digital: Análisis de las estrategias de mercadotecnia  
de la empresa *Google*.**

TESIS

Para obtener el grado de Licenciada en  
Ciencias de la Comunicación

**PRESENTA**

**Hilda María Marmolejo Servín**

**ASESOR: Ricardo Magaña Figueroa**



México, D.F., 2013.

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, por todo su amor, cariño, apoyo y comprensión incondicional.  
Por estar presentes en cada momento, entregándose con todo su amor y dedicación.  
Por enseñarme el valor del esfuerzo y a luchar día con día  
para alcanzar nuestros **sueños**.  
Este trabajo es por y para ustedes.  
Sin Gena y ustedes, nada de esto sería posible.  
Los amo.*

*A mi hermano y mejor amigo Genaro.  
Gracias por todos los momentos que hemos vivido juntos.  
Por todo tu apoyo, por estar siempre ahí, motivándome.  
Por alentarme a perseguir mis sueños.  
Por todas las risas, los juegos, las tardes de película.  
Eres una parte fundamental de mi vida, gracias por todo tu apoyo en esta tesis y siempre.  
Te quiero con toda el alma.*

*A mis tíos Silvia, Jorge, Pepe, Lupita y Eduardo.  
Por sus consejos en todo momento.*

*A mis primos Ady, Emmy, Mariana, Luz, Lalo, Esteban, Jorge y Javier.*

*A mis amigos:*

*Abril: Por ser como una hermana y estar siempre a mi lado.*

*Katia: Por compartir gran parte de los momentos más importantes de mi vida.  
Por tener tantos gustos en común.  
Por seguir recorriendo este camino juntas.*

*Gloria: Por ser una de las personas más buenas que conozco.  
Por acompañarme en mis locuras, platicar, reír, llorar y soñar juntas.*

*Pris: Por escucharme siempre, por aprender tantas cosas juntas.*

*Andy: Por compartir tus sueños conmigo y reír siempre.*

*A Cinthya, Miguel, Esme, Diego, Karen, Esteban, Rosita, Claudia, Pao y a todas las  
personas con las que he compartido una parte importante de mi vida.*

*A mi asesor Ricardo Magaña Figueroa.  
Por todas sus enseñanzas a lo largo de la carrera y por sus excelentes  
comentarios en la elaboración de este trabajo.  
Por compartir su pasión por la docencia y mostrarnos el  
gran amor que tiene por la academia.*

*A mis profesores:  
Reyna Díaz Huerta, Julio Amador Bech, Gabriel Pérez Salazar y Luis Cabrera.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México.  
Por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de aprender y prepararme en  
las áreas que más me gustan.*

*A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.  
Por formarme como una persona trabajadora y con espíritu crítico.*

*Al Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras.  
Por permitirme seguir una de mis más grandes pasiones  
y enseñarme a levantarme en los momentos difíciles.*

*Al Instituto Don Bosco.  
Por darme las bases para alcanzar mis metas.  
Por ayudarme a ser un mejor ser humano.*

***“Hodie labor cras fructus”***

## ÍNDICE

<i>Introducción</i> .....	7
<b>Capítulo 1: El Internet como herramienta estratégica de la mercadotecnia</b> .....	10
1.1: Mercadotecnia: Definiciones y conceptos básicos.....	10
1.1.1: Producto.....	14
1.1.2: Precio.....	18
1.1.3: Plaza o Distribución.....	20
1.1.4: Promoción.....	21
1.1.5: Servicio.....	23
1.1.6: Plan de <i>Marketing</i> .....	24
1.2: La mercadotecnia en la era digital .....	26
1.2.1: Nuevos medios.....	31
1.2.1.1: Internet.....	32
1.2.1.2: <i>Mobile Marketing</i> .....	35
1.2.2: Nuevos consumidores.....	37
1.2.3: Nuevas estrategias de mercadotecnia.....	43
1.2.3.1: Producto.....	47
1.2.3.2: Precio.....	54
1.2.3.3: Plaza o Distribución.....	58
1.2.3.4: Promoción.....	61
<b>Capítulo 2: El posicionamiento de marca de una empresa digital</b> .....	68
2.1: El posicionamiento.....	68
2.1.1: ¿Qué es el posicionamiento de marca?: Conceptos y definiciones	

Básicas.....	68
2.1.1.1: Posicionamiento por precio.....	74
2.1.1.2: Posicionamiento por las características del bien.....	76
o servicio	
2.2: El posicionamiento en la era digital.....	81
2.2.1: Empresas tradicionales vs. empresas digitales.....	82
2.2.2 Herramientas en línea para construir lealtad de marca .....	84
2.2.2.1: Sitio Web.....	87
2.2.2.2: Redes Sociales.....	91
<b>Capítulo 3: Google.....</b>	<b>94</b>
3.1: Definición de la empresa.....	95
3.1.1: Antecedentes de <i>Google</i> como empresa.....	96
3.1.2: Problemas de <i>Google</i> .....	103
3.2: "Portafolio de productos y servicios de <i>Google</i> .....	105
3.3: Mercado Meta.....	122
<b>Capítulo 4: Evaluación de las estrategias de mercadotecnia de la empresa <i>Google</i>..</b>	<b>133</b>
4.1: Parámetros de Evaluación.....	134
4.1.1: Factores de la Empresa.....	134
4.1.2: Factores mercadotécnicos generales.....	135
4.1.3: Factores de la mezcla de mercadotecnia.....	136
4.2: Evaluación de las estrategias de mercadotecnia de la empresa <i>Google</i> .....	138
4.2.1: Factores de la Empresa.....	140
4.2.2: Factores mercadotécnicos generales.....	155

4.2.3: Factores de la mezcla de mercadotecnia.....	174
<i>Evaluación Final</i> .....	220
<i>Fuentes</i> .....	223

## INTRODUCCIÓN

A partir del surgimiento de diversas tecnologías digitales como el internet y los dispositivos móviles, se inició una revolución que introdujo innumerables cambios en la vida del hombre. Gracias al desarrollo y apropiación de dichas innovaciones tecnológicas, se entablaron nuevas formas de interacción que contribuyeron a la aparición y consolidación de nuevas modalidades sociales y culturales.

Estos cambios llevaron a la reestructuración de múltiples esferas de la vida moderna, además de transformar la forma de relacionarse de la gente, han impactado en el ámbito económico, político y cultural del siglo XXI, al hacer más fácil el acceso a la información y el consumo de diversos contenidos virtuales.

Dentro de las áreas que han experimentado más cambios, destaca la mercadotecnia. Gracias a las plataformas que existen en línea, se han encontrado nuevas formas de impactar a los usuarios y satisfacer sus necesidades de forma efectiva. Es así, como las herramientas digitales permiten a las empresas establecer una relación más cercana con sus consumidores, de manera que pueden conocer sus intereses y hábitos de consumo y, de esta forma, emprender estrategias para cubrir sus expectativas.

Además, la presencia de plataformas digitales ha introducido múltiples modificaciones en torno a las cuatro variables del *marketing mix*—producto, precio, plaza y promoción—, de modo que las compañías han realizado cambios en el proceso de lanzamiento y posicionamiento de los bienes y servicios.

Por lo tanto, el objetivo de la tesis “El posicionamiento de marca de una empresa digital: Análisis de las estrategias de mercadotecnia de la empresa *Google*” es mostrar las principales herramientas de mercadotecnia disponibles para las compañías, tanto en los medios tradicionales como en las plataformas digitales. De tal forma que a lo largo de este trabajo, se exponen las transformaciones que han surgido en torno al establecimiento de tecnologías digitales y su uso dentro de la mercadotecnia.

Asimismo, se presenta la evaluación de las estrategias de *marketing* que ha implementado *Google* con el fin de posicionarse en el mercado. Ya que al ser reconocida como una de las empresas más valoradas del mundo—no sólo por sus ganancias económicas, sino por la calidad de sus servicios y la cantidad de usuarios que tiene— se constituye como un ejemplo de efectividad a nivel mercadológico y comunicativo.

En el primer capítulo, “El Internet como herramienta estratégica de la mercadotecnia”, se establece un marco teórico general donde se explican los conceptos más importantes de la mercadotecnia, poniendo énfasis en los cambios que han surgido a raíz del uso de las tecnologías de la información y la comunicación -en específico el internet-, como plataforma comunicativa y mercadológica. Este capítulo tiene la finalidad de comprender el entorno donde puede posicionarse una empresa tradicional o virtual y las estrategias para lograrlo.

Además, se proporcionan los componentes más importantes que conforman un plan de *marketing*, de tal forma que se conozcan las nociones fundamentales para comprender el proceso de posicionamiento de los productos en el mercado a través de estrategias mercadológicas.

Adicionalmente, se realiza una comparación entre las estrategias mercadológicas lanzadas en medios tradicionales y aquellas basadas en las plataformas digitales. Dando a conocer sus principales características, así como sus ventajas y desventajas al momento de intentar posicionar un producto o servicio frente a la competencia.

En el segundo capítulo, “El posicionamiento de marca de las empresas digitales”, se presentan los conceptos básicos para comprender el proceso de posicionamiento. Mostrando las herramientas que existen en línea para entrar en contacto con los consumidores y ofrecer los productos y servicios de una compañía.

Este capítulo tiene el objetivo de comprender la necesidad que tienen las compañías de emprender estrategias para posicionar sus bienes y servicios y así lograr el éxito frente a sus competidores, de modo que se dedica a la definición de los conceptos más importantes que giran en torno al posicionamiento.

Por otra parte, se describen las diferencias que existen entre las empresas tradicionales, digitales y mixtas, con el fin de comprender las modificaciones que han experimentado a raíz del surgimiento de las plataformas virtuales y las oportunidades que tienen para posicionarse en el mercado.

Dada la importancia de conocer un caso en específico para entender el proceso de posicionamiento, en el tercer capítulo, “*Google*”, se muestran las características y antecedentes de *Google*, de manera que se tenga un panorama general del desempeño de la empresa desde su surgimiento.

Por lo tanto, el propósito de este capítulo es proporcionar al lector un recorrido a través de la historia de *Google*, de tal forma que sea posible comprender el proceso que llevó a cabo para constituirse como una empresa altamente posicionada en el mercado. Además se realiza una descripción detallada de los productos y servicios que oferta, y los grupos objetivos a los que se dirige, con la finalidad de conocer su estructura y la manera en que ésta ha definido sus estrategias mercadológicas.

Conocer los segmentos de mercado a los que se dirige una compañía es fundamental, ya que a partir de esta caracterización es posible emprender estrategias personalizadas que respondan a lo que cada grupo objetivo está buscando. En el caso de *Google*, esta segmentación permite comprender la forma en que la empresa ha dirigido sus esfuerzos mercadológicos, de manera que satisfaga las necesidades de cada uno de ellos a través del desarrollo de productos y servicios, y de su posterior difusión.

Finalmente, en el capítulo cuatro “Evaluación de las Estrategias de Mercadotecnia de la empresa *Google*”, se explican las estrategias de mercadotecnia de *Google* con base en diversas variables que se consideran fundamentales para que las empresas logren posicionarse y alcanzar el liderazgo en el mercado, tales como su grado de participación de mercado, capacidad económica, tecnológica y administrativa, grado de responsabilidad social y las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia –producto, precio, plaza y promoción.

Asimismo, se expone la evaluación de las estrategias de mercadotecnia emprendidas por tres productos en específico – *Google Search*, *GoogleAds* y *Android*- con el objetivo de complementar el estudio general de la compañía y analizar la forma en que la empresa posiciona diferentes productos y servicios en el mercado.

De tal manera, este capítulo se presenta con el propósito de entender la forma en que una compañía digital puede posicionarse en el mercado, empleando las herramientas de mercadotecnia tradicionales y las plataformas disponibles en línea.

# CAPÍTULO 1: EL INTERNET COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

## 1.1: Mercadotecnia: Definiciones y conceptos básicos

El intercambio de bienes y servicios es uno de los fenómenos económicos y sociales más relevantes en la historia de la humanidad. Desde la era primitiva, el hombre ha establecido diferentes estrategias para satisfacer sus necesidades y lograr un funcionamiento adecuado de la comunidad a la que pertenece. Dependiendo de las condiciones de vida y las características de cada etapa histórica, los movimientos comerciales y la forma de hacer llegar diferentes productos a manos de los consumidores, ha ido cambiando hasta llegar a lo que hoy conocemos como la mercadotecnia.

De acuerdo con Salvador Mercado, “la evolución del orden mercadotécnico, es atribuible al desarrollo económico”<sup>1</sup> de las sociedades humanas. En un inicio, las familias recurrían a la caza y la recolección para cubrir sus necesidades básicas; es decir, vivían bajo una economía de subsistencia. Más tarde se establecieron mercados para el trueque, donde las familias intercambiaban mercancías de valor similar con sus vecinos.

Gracias a la introducción de nuevas técnicas en la agricultura, los excedentes de producción crecieron considerablemente, haciendo que el trueque fuera insuficiente para lograr intercambiar todos los productos. Por lo tanto, comenzaron a surgir funciones más específicas dentro de los mercados, de tal forma que nació una forma de comercio simple, donde, en palabras de Jerome McCarthy, “las familias intercambiaban o vendían su excedente de producción a los intermediarios locales, quienes, a su vez, los revendían a otros consumidores.”<sup>2</sup> En consecuencia, los comerciantes tuvieron la necesidad de saber qué ofrecer y cómo venderlo a los posibles consumidores.

Años después, con la navegación y la apertura de nuevas rutas marítimas, se ampliaron los canales de distribución, el comercio rebasó fronteras y los vendedores tuvieron que diversificar sus mercados para llegar a otro tipo de clientes.

---

<sup>1</sup> Salvador Mercado. *Mercadotecnia*, pág. 17.

<sup>2</sup> Jerome McCarthy. *Marketing. Un Enfoque Global*, pág. 33.

Siglos más tarde, la industrialización y la producción en masa trajeron múltiples beneficios para el comercio, ya que además de la construcción de nuevas vías para el intercambio de productos y el crecimiento demográfico de las ciudades, hubo un aumento significativo en la demanda, de tal forma que los productores y comerciantes establecieron nuevas estrategias para vender sus productos. Desde ese momento, las fábricas y los vendedores se centraron en la venta de bienes producidos en serie y a bajo costo.

Sin embargo, fue hasta el siglo XX cuando esta labor comenzó a necesitar personal especializado que llevara a cabo tareas como la investigación, distribución y promoción de los bienes y servicios que ofrecían las empresas.

Este capítulo tiene la finalidad de informar sobre los conceptos básicos de la disciplina mercadológica, al enfatizar los cambios que han surgido a raíz del uso de las tecnologías digitales -en específico el internet-, de tal forma que sea posible comprender el entorno donde puede posicionarse una empresa virtual y las estrategias para lograrlo.

A lo largo de este apartado, se busca proporcionar al lector un marco teórico-conceptual donde se expongan las definiciones más importantes para comprender el complejo proceso de la mercadotecnia –que busca satisfacer necesidades de clientes reales y potenciales a través del intercambio de diversos productos y servicios- y todos los elementos que intervienen en ella.

A pesar de que existen innumerables definiciones sobre esta disciplina, se considera que la definición propuesta por Philip Kotler, reúne los elementos esenciales para comprenderla:

El *marketing* es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados [...]. La meta del *marketing* es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.<sup>3</sup>

No obstante, dado que a partir de la detección de las necesidades y deseos de la gente, procede la elaboración de estrategias para hacer llegar dichos productos y servicios a los consumidores, también es conveniente recordar la definición propuesta por William Stanton,

---

<sup>3</sup> Philip Kotler. *Marketing*, pág. XII.

quien establece que la mercadotecnia es “un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”<sup>4</sup> Es decir, las compañías deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos y servicios adecuados, darles un precio, promoverlos y entregarlos al consumidor final a través de una cadena de intermediarios que los distribuyan eficazmente.

El primer paso para elaborar una estrategia de mercadotecnia adecuada, es la detección de oportunidades de *marketing*, a través de un análisis situacional donde se estudie el mercado y la competencia de la marca o producto a posicionar. Dentro de este proceso, las empresas deben conocer a profundidad a los consumidores a quienes se quieren dirigir eligiendo a un segmento meta en específico y haciendo investigaciones de mercado para conocer sus aspiraciones, necesidades y hábitos de consumo. En palabras de Kotler:

Existen demasiadas y distintas clases de consumidores con demasiadas y distintas necesidades, y algunas empresas están en mejor posición para atender a ciertos segmentos del mercado. Así pues, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, escoger los mejores de éstos y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores, a los mercados que escogió.<sup>5</sup>

Es posible afirmar que un segmento de mercado es un conjunto de personas que comparte características demográficas, psicográficas, económicas y culturales similares, que tiene necesidades en común y que responde de manera parecida a estrategias de mercadotecnia específicas. Existen diferentes niveles de segmentación de mercado, dependiendo del tamaño del grupo de personas a las que se pretende llegar. Éstos son:

1. *Marketing masivo*: Producción en masa, distribución en masa y promoción en masa. Busca crear el mercado potencial más grande a costos bajos.
2. *Marketing de segmento*: Aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta el *marketing* de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Enfoca sus productos o servicios, canales y programas de comunicación, sólo hacia los consumidores a los que mejor puede servir.

---

<sup>4</sup> William Stanton. *Fundamentos de marketing*, pág. 7.

<sup>5</sup> Philip Kotler. *Op.Cit.*, pág.46.

3. *Marketing de nicho*: Se concentra en subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. Los nichos de mercado tienen necesidades muy particulares.
4. *Micromarketing*: Se refiere a la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. Incluye:
  - Marketing local: Dirige sus marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales.
  - Marketing individual: Adapta los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se conoce como “marketing de mercados de uno”, “marketing personalizado” y “marketing uno por uno”.<sup>6</sup>

De acuerdo con Philip Kotler, para ser útiles, los segmentos de mercado deben tener las siguientes características:

- Medibles: Se puede medir el tamaño y el poder de compra de los segmentos y crear perfiles de ellos.
- Accesibles: Es posible llegar y atenderlos eficazmente.
- Sustanciales: Los segmentos de mercado son lo bastante grandes o redituables para atenderlos.
- Diferenciables: Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de manera distinta a los diferentes elementos de la mezcla y programas de marketing.
- Susceptibles de ser procesados: Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

En términos generales, el conjunto de estrategias que siguen las empresas para lograr posicionar un producto o línea de productos se dirige a un mercado, el cuál puede ser definido como:

---

<sup>6</sup> *Íbidem*, págs. 203-206.

El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.<sup>7</sup>

Al momento de segmentar y seleccionar un mercado, las empresas deben hacer un análisis exhaustivo, no sólo de las características del grupo al que desean ingresar, sino de sus propias capacidades mercadológicas; es decir, la compañía “debe considerar si posee las habilidades y los recursos que necesita para tener éxito en ese segmento. Las compañías sólo deben ingresar en los segmentos en los que sean capaces de desarrollar ventajas competitivas [...] donde puedan ofrecer un valor superior”<sup>8</sup> a sus clientes.

El siguiente paso dentro de la elaboración de una estrategia mercadológica, es la planeación y desarrollo del *marketing mix*, cuyos elementos permiten llegar a posicionar un producto o servicio determinado en la mente y preferencias de los consumidores. La mezcla de mercadotecnia puede ser definida como “El conjunto de herramientas tácticas de *marketing* controlables –producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”<sup>9</sup>

A continuación se presenta una breve explicación de las características más importantes de cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

### 1.1.1 Producto

Un producto es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen a un mercado meta para su posible consumo. En una definición más amplia, Philip Kotler establece que “los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de estas entidades.”<sup>10</sup> Los productos se clasifican en:

- *Productos de consumo*: Son aquellos bienes que los consumidores adquieren para su consumo personal. A su vez se dividen en:

---

<sup>7</sup> *Íbidem*, pág. 9

<sup>8</sup> *Íbidem*, págs. 222 y 223.

<sup>9</sup> *Íbidem*, pág. 49.

<sup>10</sup> *Íbidem*, pág. 244.

-*Productos de conveniencia*: Se refieren a los productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra.

-*Productos de especialidad*: Tienen características únicas, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

-*Productos esporádicos*: Requieren de un proceso de racionalización largo ya que suelen tener un costo elevado y su compra se hace ocasionalmente. Por ejemplo, un automóvil o una casa.

-*Productos no buscados*: Son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.

- *Productos industriales*: Son aquellos utilizados para la producción de otros artículos. Por ejemplo: materia prima y maquinaria.

Cuando se desarrolla y posiciona un producto en el mercado es fundamental definir los atributos que lo diferenciarán de la competencia. Con base en los postulados de Kotler, en la siguiente tabla se muestran las características más importantes que los mercadólogos deben considerar al momento de crear y difundir un producto o servicio. (*Cuadro 1*)

Dentro de la categoría de los productos, existen otros conceptos importantes, que es necesario tomar en cuenta para un desarrollo adecuado de la estrategia de *marketing*. Entre éstos se encuentra el ciclo de vida del producto que es “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”<sup>11</sup> Consta de cinco etapas, representadas gráficamente en la Figura 1:

1. *Desarrollo del producto*: Se refiere a la etapa de creación de un nuevo producto. Las ventas son de cero y la inversión de la compañía aumenta.

2. *Introducción*: Es la fase del ciclo de vida cuando un nuevo producto empieza a distribuirse en el mercado. Las utilidades son nulas debido a los gastos de la introducción del producto.

3. *Crecimiento*: Se da una aceptación rápida en el mercado y las ventas empiezan a aumentar.

---

<sup>11</sup> *Íbidem*, pág. 300.

4. *Madurez*: En este periodo se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los consumidores. Las utilidades se nivelan o bajan a causa de los gastos de *marketing* para defender al producto de la competencia.

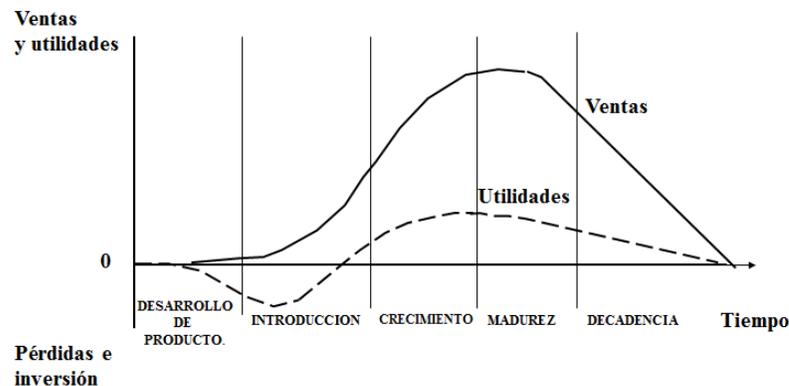
5. *Decadencia*: Es la fase donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.

**Cuadro 1: Características para el desarrollo de un producto**

Característica	Definición
Calidad	Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación.
Funciones del producto	Herramienta competitiva para distinguir el producto de la compañía de los productos de los competidores.
Diseño del producto	Forma de añadir valor al producto a través de su belleza, estilo, desempeño y utilidad.
Marca	Combinación de elementos como el nombre, letrero, símbolo y diseño que identifican los bienes o servicios de una compañía. La marca debe estar presente en todos los elementos gráficos del producto, tales como empaque, envase y embalaje.
Capital social de la marca	Valor de una marca, medida de la lealtad de los consumidores hacia la marca, reconocimiento del nombre y de la calidad percibida.

Cuadro de elaboración propia con base en Kotler, Philip. (2001) *Marketing*. México: Pentrice Hall.

**Figura 1: Ciclo de Vida del Producto**



Fuente: Francisco Javier Díaz Zamudio. (2011) *Apuntes para el Curso de Preparación del maratón de Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración*. [Formato Power Point] México :UNAM.

En el periodo de análisis de las oportunidades de *marketing* es fundamental reconocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto que se quiere abordar, ya que, a partir de ésta se establecerán las estrategias a seguir para cumplir el objetivo perseguido por la empresa. A través del *Cuadro 2* se resumen estas estrategias:

**Cuadro 2: Ciclo de Vida del Producto: Estrategias**

	<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Decadencia</b>
<b>Producto</b>	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
<b>Precio</b>	Usar fórmula de costo más margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la competencia	Recortar precios
<b>Distribución</b>	Desarrollar una distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivos, descontinuar distribuidores no rentables
<b>Publicidad</b>	Crear conciencia del producto entre los adoptantes tempranos y concesionarios.	Crear interés en el mercado	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel necesario para retener a los clientes muy leales.
<b>Promoción de Ventas</b>	Usar promoción intensa para incitar la prueba	Reducir para aprovechar la demanda del consumidor.	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir al nivel mínimo

Rediseño de Philip Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* Pág. 363.

Asimismo, es importante considerar el portafolio de productos de la empresa para analizar cuáles necesitan ser sometidos a un plan de mercadotecnia. En palabras de William Stanton “se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el equipo y para desechar los productos que no son viables.”<sup>12</sup>

Una línea de productos es un “grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos

<sup>12</sup> William Stanton. *Op.Cit.* pág. 84.

de precios.”<sup>13</sup> Mientras que una mezcla de productos es “el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.”<sup>14</sup>

Como se ha mencionado, uno de los objetivos fundamentales de la mercadotecnia es el posicionamiento de los productos y servicios que ofrece una empresa en la mente del consumidor. Al respecto, Philip Kotler menciona que:

La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.<sup>15</sup>

En otras palabras, el posicionamiento de los productos y servicios, se refiere al conjunto de percepciones y opiniones que el consumidor tiene respecto del producto en comparación con los de la competencia. Un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de *marketing* de la empresa, de modo que brinde a los consumidores más valor del que ofrecen sus competidores.

De acuerdo con William Stanton, el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de [los] que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.”<sup>16</sup> No obstante, a lo largo del segundo capítulo se analizará con mayor detalle el proceso de posicionamiento de los productos, por lo que a continuación se seguirán explicando los elementos de la mezcla de *marketing*

### 1.1.2 Precio

El precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”<sup>17</sup>. Los objetivos de la fijación de precios son:

- a) Conservar o mejorar la participación en el mercado
- b) Estabilizar los precios

---

<sup>13</sup> Philip Kotler. *Marketing*, pág. 264

<sup>14</sup> *Ibidem*, pág. 266

<sup>15</sup> *Ibidem*, pág. 229

<sup>16</sup> William Stanton. *Op.Cit*, pág. 848.

<sup>17</sup> Philip Kotler. *Op.Cit.*, pág. 317.

- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión
- d) Maximizar las utilidades
- e) Enfrentar o evitar la competencia
- f) Penetración en el mercado
- g) Promoción de la línea de productos
- h) Supervivencia<sup>18</sup>

Es conveniente recordar que las decisiones de precios se deben de coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de *marketing* efectivo. En consecuencia, es posible afirmar que el precio de los productos tiene importancia tanto para la economía como para la empresa, tal como se demuestra en el *Cuadro 3*.

A pesar de que cada empresa tiene formas diferentes para fijar los precios de sus productos, los factores determinantes para hacerlo son:

#### **Factores internos**

- Objetivos de *marketing*.
- Estrategia de mezcla de *marketing*.
- Los costos de producción por unidad (para llegar al punto de equilibrio).
- Fase del ciclo de vida del producto.
- Consideraciones organizacionales.

#### **Factores externos**

- Naturaleza del mercado
- Elasticidad de la demanda
- Análisis de la competencia

---

<sup>18</sup> Francisco Javier Díaz Zamudio. *Op.Cit.*

- Otros factores del entorno (economía, revendedores, gobierno).

**Cuadro 3: Importancia Económica y Empresarial de la Fijación de Precios**

<b>PARA LA ECONOMÍA:</b>	<b>PARA LA EMPRESA:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li># Regular la producción</li> <li># Regular el uso y la disposición de los recursos económicos</li> <li># Regular el consumo.</li> <li># Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad</li> <li># Auspiciar la investigación y el desarrollo del país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li># Principal fuente de ingresos.</li> <li># Nivel de ventas.</li> <li># Impacto en los beneficios y utilidades.</li> <li># Determinante principal en la demanda de mercado.</li> <li># Impacto en la posición competitiva de la empresa.</li> <li># Participación en el mercado.</li> <li># Justo nivel de vida para los colaboradores de la empresa.</li> </ul>

Fuente: Francisco Javier Díaz Zamudio. (2011) *Apuntes para el Curso de Preparación del maratón de Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración*. [Formato Power Point] México :UNAM.

### 1.1.3 Plaza o Distribución

La plaza se refiere al proceso de distribución y colocación de un producto al cliente, para su consumo final. De acuerdo con Philip Kotler, un canal de distribución es “un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.”<sup>19</sup>

Por su parte, Laura Fischer establece que “el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.”<sup>20</sup> De esta forma, resulta de gran importancia el papel que juegan los intermediarios en el proceso de distribución de los productos, ya que además de encargarse de transferir el producto a manos consumidor:

- Obtienen utilidades por el servicio que ofrecen.
- Proporcionan al producto ingresos que provienen del consumidor.

<sup>19</sup> Philip Kotler. *Op.Cit.* pág. 377.

<sup>20</sup> Laura Fischer. *Mercadotecnia*, pág. 210

- El fabricante obtiene información del consumidor, necesidades y deseos.
- Garantiza calidad, disponibilidad y servicio.
- Cubre las necesidades del mercado en forma local, regional y nacional.

Dentro de las decisiones que debe tomar la empresa respecto a la plaza, está el tipo y tamaño de distribución que quiere para sus productos. Existen tres niveles para clasificarla:

1. *Distribución intensiva*: Busca que el producto esté en existencia en tantos expendios; es decir, llega a todos los puntos de venta de una zona.
2. *Distribución selectiva*. Uso de dos o más, pero no todos los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía. Tiene puntos de venta y exhibición específicos.
3. *Distribución exclusiva*: Concede a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo a distribuir los productos de la compañía en sus territorios.

#### **1.1.4 Promoción**

Además de las estrategias de precio, producto y plaza, las empresas deben establecer comunicación con sus clientes reales y potenciales, de manera que den a conocer los productos que ofrecen al mercado y logren persuadir, estimular y recordar al consumidor las ventajas competitivas que poseen los bienes o servicios que manejan. A pesar de que la herramienta de promoción más reconocida es la publicidad, es fundamental recordar que:

La mezcla de comunicaciones de marketing total de una compañía –también llamada mezcla de promoción- consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y *marketing*.<sup>21</sup>

Por lo tanto, los elementos que componen las estrategias de promoción de una compañía son:

---

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. *Op.Cit.* pág. 461

- *Publicidad*: Forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Su objetivo es informar a un segmento meta determinado sobre las características tangibles e intangibles de los productos que existen en el mercado. Existen cuatro tipos principales de publicidad: la informativa, la persuasiva, la publicidad por comparación y la publicidad de recordatorio.

- *Ventas personales*: Presentación personal realizada por la fuerza de ventas de la compañía con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.

- *Promoción de ventas*: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Entre éstos se encuentran el muestreo, la degustación, las ofertas, los descuentos y las rifas o sorteos. Pueden dirigirse tanto al consumidor como a los distribuidores.

- *Relaciones Públicas*: Estrategias comunicativas que se gestionan entre la organización y el público clave con la finalidad de construir, administrar y mantener una imagen corporativa.

- *Marketing Directo*: Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. Entre sus principales herramientas se encuentran el correo, teléfono, fax y correo electrónico.

De acuerdo con Rosaura Arteaga Rojas, los objetivos de la promoción son:

1. Crear una imagen, diferenciar el producto y posicionar a la empresa,
2. Estimular en el usuario la demanda del producto, mejorar el desempeño de mercadotecnia en intermediarios y vendedores.
3. Forjar relaciones con los clientes, crear un lazo emocional entre la marca y sus consumidores.
4. Ayudar a reforzar la posición de producto y establecer relaciones de largo plazo con los consumidores.

## 5. Reforzar el comportamiento de los consumidores al momento de la compra.<sup>22</sup>

Para establecer una comunicación eficaz entre la compañía y los consumidores, es necesario seguir ciertos pasos. En palabras de Philip Kotler, “el comunicador de *marketing* debe hacer lo siguiente: identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, elegir los medios por los que se enviará el mensaje y obtener retroalimentación.”<sup>23</sup>

Adicionalmente, antes de lanzar una campaña de promoción, es necesario establecer el presupuesto que se designará para tales fines. Para lograrlo se deben considerar factores como la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto a promocionar, su participación en el mercado (la cual se puede realizar a través de la matriz de participación de crecimiento y el *benchmarking*\*), su principales competidores, la frecuencia de la publicidad y la diferenciación del producto.

A lo largo del proceso de comunicación, se deben establecer puntos de control, mediante los cuales se haga una verificación de la manera en que están funcionando las estrategias elegidas por la empresa.

### 1.1.5 Servicio

Otro elemento importante dentro de la mezcla de mercadotecnia es el servicio, el cual se refiere al grado de atención que las empresas brindan a sus clientes antes, durante y después del consumo de un producto o servicio. Brindar un buen servicio constituye uno de los aspectos fundamentales para satisfacer a los consumidores y fortalecer una buena relación entre ambas partes. De acuerdo con Salvador Mercado:

Todas las actividades que facilitan la venta o aumentan el uso satisfactorio de un producto o servicio, son parte del servicio al cliente [...] Estas actividades pueden incluir el seguimiento de los reclamos del cliente, la prestación de servicios de mantenimiento, reparación y operación (incluyendo el servicio de contratación y garantías), etc. [...] Desde el punto de vista del mercadeo,

---

<sup>22</sup> Rosaura Arteaga R. (2011). *Apuntes de la clase de Publicidad y Promoción de Ventas*. Facultad de Contaduría y Administración. México: UNAM.

<sup>23</sup> Philip Kotler. *Op.Cit.* pág. 463

\* *Matriz de participación de crecimiento*: Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (SBU) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado. Las (SBU) se clasifican como estrellas, vacas de dinero, interrogaciones y perros.

*Benchmarking*: Evaluación y análisis del portafolio de productos de una empresa.  
*Íbidem*, pág. 39.

estas actividades son particularmente importantes para conseguir y mantener la lealtad del comprador, para mejorar la efectividad del distribuidor y para evitar pérdidas en ventas.<sup>24</sup>

Al respecto Reyna Díaz Huerta que los objetivos del servicio son:

- Retener al cliente.
- Obtener clientes cautivos.
- Formar una imagen de calidad y funcionalidad.

### 1.1.6 Plan de Marketing

Finalmente, cabe resaltar que el desarrollo y aplicación de los elementos que componen el *marketing mix* dan como resultado la planeación estratégica, definida por Kotler como “el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una carrera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales”<sup>25</sup>. Sus principales puntos se deben exponer a través del plan de mercadotecnia (*Cuadro 4*)

**Cuadro 4: Elementos del Plan de Marketing**

<b>Sección</b>	<b>Propósito</b>
Resumen ejecutivo	Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta gerencia y le permite encontrar los puntos principales del plan rápidamente. Después del resumen ejecutivo debe ir una tabla de contenido.
Situación de marketing actual	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego reseña las necesidades de los clientes y los factores del entorno del marketing que podrían afectar la compras de los clientes.</li> <li>• Una reseña de producto que muestre las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea.</li> </ul>

<sup>24</sup> Salvador Mercado (2004), *Mercadotecnia Programada. Principios y Aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*, pág. 235.

<sup>25</sup> Philip Kotler. *Op.Cit*, pág. 35.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una reseña de la competencia que identifique los principales competidores y evalúe sus posiciones en el mercado y estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.</li> <li>• Una reseña de la distribución que evalúe las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución</li> </ul>
Análisis de las amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar, y ayuda a la gerencia a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analiza los puntos clave que afectarían su logro. Por ejemplo, si la meta es obtener una participación de mercado del 15% esta sección estudia la forma de alcanzar esa meta.
Estrategia de marketing	Traza la lógica de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. Se delinean las estrategias específicas
Programas de acción	Detallan la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargará de hacerlo?, ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas. El presupuesto es en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing.
Controles	Delinea la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta gerencia estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

Rediseñado de Kotler, Philip. (2001) *Marketing*. México: Pentrice Hall. Pág. 53

En este apartado, se desarrollaron de manera general los principales conceptos que giran en torno de la disciplina mercadológica. En primer lugar, se definió qué es la mercadotecnia y su importancia dentro del proceso económico de intercambio de productos y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. Posteriormente, se explicaron los elementos que componen una estrategia mercadológica –producto, precio, plaza y

promoción-, describiendo sus objetivos y características más importantes. Finalmente, se dio a conocer la estructura del Plan de Mercadotecnia con el fin de tener una guía para el desarrollo y establecimiento de dichas estrategias.

La relevancia de estos conceptos es esencial para poder realizar un análisis a profundidad de las tácticas que ha llevado a cabo la empresa *Google*, sin embargo, es importante considerar que la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación han significado un cambio determinante en la elaboración de planes de *marketing* en la actualidad.

En el siguiente punto se presenta un análisis de la forma en que las tecnologías digitales han cambiado la forma de crear y establecer estrategias mercadológicas con base en cuatro líneas principales: el surgimiento de nuevos medios, los cambios en el comportamiento del consumidor, el nacimiento de productos virtuales y las nuevas formas de hacer mercadotecnia a través de dichas plataformas.

## **1.2: La Mercadotecnia en la Era Digital**

La estructura y el funcionamiento de las sociedades modernas, sólo puede entenderse a partir de tres eventos históricos determinantes: la Revolución Agrícola, la Revolución Industrial –constituida por dos fases: la introducción de la máquina de vapor y el desarrollo de la electricidad- y la Revolución Tecnológica de finales del siglo XX y principios del XXI.

Cada una de estas etapas introdujo innovaciones científicas y tecnológicas que transformaron los procesos de producción y distribución de bienes y servicios, y la manera de establecer relaciones entre diferentes actores sociales. Adicionalmente, implicaron un cambio en el entorno comunicativo, ya que permitieron el desarrollo de nuevos medios. En un inicio, mediante la invención del telégrafo y el teléfono, más tarde con la radio y la televisión y recientemente con los medios digitales como el internet y los dispositivos portátiles.

La importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se debe, además de su rápida evolución, a la manera en que han transformado la vida actual. El acceso a la información se ha hecho más rápido y fácil, y el internet se ha convertido en una nueva plataforma comunicativa. En palabras de Israel Rodríguez Giralt las “transformaciones tecnológicas modifican las posibilidades, el alcance y el formato de

nuestras comunicaciones y de las oportunidades de compartir información [...]. Este cambio modifica nuestro paisaje social y cultural.”<sup>26</sup>

Como consecuencia del surgimiento de las TIC, el ser humano se ha visto en la necesidad de adaptar los procesos económicos, políticos, sociales, culturales, productivos y de entretenimiento, a un mundo virtual. Una de las prácticas que se ha visto mayormente influida por estas transformaciones y la introducción de plataformas digitales, es la mercadotecnia, ya que las empresas han encontrado en ellas una nueva forma de posicionar sus productos y acercarse a los consumidores. Al respecto Jerry Wind y Vijay Mahajan mencionan:

*The Internet is transforming not only the practice of marketing. But the way we think about marketing. Mass marketers are being replaced by marketers of one. Push marketing is being transformed into interactive marketing. Fixed pricing set by producers are being replaced by global auctions and pricing set by customers. Fixed product and service offering that were the triumph of mass production are replaced by extensive and inexpensive customization*<sup>27\*</sup>

En la actualidad ocurre un proceso de reestructuración de la mercadotecnia, donde cada uno de los elementos del *marketing mix* se están transformando para dar paso a nuevas reglas, donde los mercadólogos deben encontrar en sus clientes, aliados estratégicos para emprender el proceso de creación y posicionamiento de marca.

El internet y otros medios de comunicación digital, como los *smartphones* y las *tablet*, se están convirtiendo en herramientas fundamentales de la mercadotecnia, ya que ejercen influencia durante el desarrollo de estrategias para posicionar y vender diferentes productos y servicios. Desde el acceso a información sobre el consumidor y sus hábitos de consumo, hasta personalización de los productos y la elaboración de campañas publicitarias interactivas, las TIC han cambiado la forma en que las empresas se dirigen al segmento meta que buscan impactar.

---

<sup>26</sup> Israel Rodríguez. “Las TIC y el hecho comunicativo”, pág. 262.

<sup>27</sup>, Jerry Wind and Mahajan Vijay. *Digital Marketing. Global strategies from the world’s leading experts*. Pág. V.

\* El Internet no sólo está transformando la práctica de la mercadotecnia, sino también la manera en que pensamos sobre mercadotecnia. Vendedores masivos están siendo reemplazados por vendedores individuales. La mercadotecnia ofensiva está siendo transformada en mercadotecnia interactiva. Precios fijados por los productores están siendo reemplazados por subastas globales y los precios son establecidos por los clientes. La oferta de productos y servicios que fueron el triunfo de la producción masiva son sustituidos por una extensa personalización de bajo costo.

Además de su influencia dentro de los procesos mercadológicos, las herramientas virtuales son de gran utilidad para el intercambio de información al interior de las empresas. De acuerdo con Hanson Ward<sup>28</sup>, las compañías tienen tres formas de utilizar las redes:

1. Red Pública: Sitios web que permiten el acceso de todo tipo de usuarios: consumidores reales y potenciales, medios de comunicación, inversionistas y competidores. El departamento de mercadotecnia decide los contenidos que se publican en ella.
2. Intranet: Sitios web internos de una compañía y que sólo están disponibles para sus empleados. En éstos se publica información relacionada con el funcionamiento de la empresa, como la visión ejecutiva y las actividades de los empleados, además de ciertos beneficios para los trabajadores como capacitaciones y prestaciones.
3. Extranet: Es el núcleo de los negocios por internet. Contiene información sobre el suministro y distribución de los bienes y servicios que ofrece la empresa, así como relaciones con socios comerciales, mecanismos de pago y órdenes de compra-venta de productos.

No obstante, dado que el fin de esta investigación es hablar de la relevancia de la tecnología digital en la mercadotecnia, en el presente apartado se realiza un recuento de los cambios propiciados por las plataformas virtuales, poniendo énfasis en la forma de crear estrategias efectivas para los consumidores de la era digital. En primer lugar, se proporcionan los conceptos básicos para comprender mejor este fenómeno. Posteriormente, se analiza la manera en que los consumidores han dejado de ser únicamente receptores de información, para participar activamente en la creación de productos y contenidos virtuales.

Asimismo, se explica detalladamente cuáles son los nuevos medios que intervienen en este proceso y las herramientas que cada uno aporta a la estrategia mercadológicas. Finalmente, se ofrecen consejos para elaborar un plan de mercadotecnia digital adecuado y la forma de integrar las estrategias en línea con los elementos del *mix marketing* convencional.

El Instituto de Mercadotecnia Directa y Digital (*Institute of Direct and Digital Marketing*), define el *marketing* digital de la siguiente manera:

---

<sup>28</sup> Hanson Ward. *Principios de Mercadotecnia en Internet*. Pág. 35 y 36.

*Applying digital technologies [...] to contribute to marketing activities aimed at achieving profitable acquisition of customers [...] developing a planned approach to improve customer knowledge (of their profiles, behavior, value and loyalty), then delivering integrated targeted communications and online services that match their individual needs.*<sup>29\*</sup>

Entre sus principales características están la interacción con los consumidores, el desarrollo de productos personalizados, la decisión de compra hecha en cualquier momento y en cualquier lugar y la velocidad en la que llega la información hacia el público. En este sentido, Wind y Mahajan sostienen que uno de los aspectos más importantes de los ambientes digitales es la información.

Por una parte, por la reducción de costos para publicarla y difundirla; por otra, porque los consumidores pueden buscar y acceder a cualquier tipo de información de manera gratuita. Al respecto comentan: “*Digital technology has opened new channels for selling products. It provides the consumer with a previously unimaginable quantity and quality of information in an easily accessible form*”.<sup>30</sup>

Para Dave Chaffey, el *e-marketing (Electronic Marketing)* permite acercarse a los consumidores para entenderlos mejor, agregar valor a los productos, ampliar los canales de distribución e impulsar las ventas, través de herramientas digitales como la investigación de mercado en línea y la publicidad. Su importancia reside en que “ayuda a crear negocios dirigidos por el cliente, donde el consumidor participa a través de un diálogo constante, expresando sus intereses, solicitando productos y servicios, sugiriendo mejoras y dando retroalimentación.”\*

De acuerdo con Malu Roldan, existen tres dimensiones en la práctica de la mercadotecnia a través de plataformas digitales: 1) las capacidades tecnológicas, 2) el

---

<sup>29</sup> Dave Chaffey. *eMarketing eXcellence*. Pág. 19.

\* La aplicación de tecnologías digitales [...] para contribuir a las actividades mercadológicas dirigidas a lograr la adquisición rentable de clientes [...] desarrollando enfoque planificado para mejorar el conocimiento del consumidor (de su perfil, comportamiento, valor y lealtad), y entregando comunicaciones integrales y servicios específicos en línea para satisfacer sus necesidades individuales.

\* La tecnología digital ha abierto nuevos canales para vender productos. Proporciona al consumidor una cantidad y calidad de información antes inimaginable, de forma fácilmente accesible.

enfoque mercadológico y 3) la orientación al consumidor. Los elementos que las componen y su descripción, se resumen a continuación, en el *Cuadro 5*.

Las ventajas y oportunidades que la tecnología proporciona a las empresas se ven reflejadas en numerosas esferas de la actividad mercadológica. Sin embargo, antes de describirlas, es necesario definir los medios digitales donde dichas estrategias tienen lugar. En el siguiente punto se exponen sus principales características.

**Cuadro 5: Dimensiones de la práctica de la mercadotecnia en plataformas digitales.**

<b>Dimensiones</b>	<b>Elementos</b>	<b>Características</b>
Tecnológica	Información	Es posible acceder a grandes cantidades de información obtenida a partir de las actividades de los clientes en línea. Esta información puede ser utilizada para diseñar y evaluar productos.
	Trazabilidad del tráfico	Habilidad de asociar clientes con su actividad en internet.
	Portabilidad	Miniaturización de los aparatos para acceder a la web en cualquier momento y obtener mensajes de <i>marketing</i> al instante.
	Interactividad	Comunicación bidireccional entre el cliente y la empresa para conocer sus necesidades y preferencias, de manera que pueda proporcionarle los productos que necesita.
	Transmisiones de Banda Ancha	La conexión a cualquier hora y en cualquier lugar, permite a los consumidores experimentar el producto y la actividad de compra a través de simulaciones.
Mercadológica	Matching	Proporcionar al consumidor, los productos y servicios de la compañía de acuerdo con su perfil y preferencias.
	Branding	Construcción de la marca a partir de su imagen en internet.
	Experiencia del consumidor	Creación de ambientes virtuales donde el cliente puede experimentar una marca, y la empresa le proporciona información y características sobre el producto.
	Marketing Viral	El consumo de productos y contenidos en línea fomenta la difusión de las experiencias del cliente, hacia otros consumidores potenciales.
Orientación hacia el consumidor	Segmentación	No todos los esfuerzos van a servir para todos los consumidores, es necesario segmentar el mercado de acuerdo con sus actividades, intereses, opiniones y hábitos de consumo [así como los factores demográficos, económicos y socio-culturales tratados en el apartado 1.1]

*Cuadro de elaboración propia con base en: Roldán, M.(2001) "The Evolution of Web Marketing Practica" en Oak, L. Internet Marketing Research: Theory and Practice.*

### 1.2.1 Nuevos medios

Gracias a los avances tecnológicos de la segunda mitad del siglo XX, el hombre ha entrado en contacto con diversos dispositivos electrónicos que han facilitado sus actividades cotidianas. Con la introducción de la computadora personal y del internet, se ha modificado la organización social, económica y laboral de las comunidades humanas. Hay un mayor flujo de información y las tareas de captura y transmisión de datos se han hecho más efectivas. Al respecto Josep Alet comenta:

[Internet] es el medio de máxima eficiencia para acceder, organizar y transmitir información, por lo que se va a utilizar para mantenernos en contacto entre las personas tanto en el ámbito profesional como personal, para conocer las últimas noticias de interés, buscar información para cualquier trabajo a realizar o comprar productos a distancia. El gran poder de la red es la facilidad en el acceso inmediato a la información, aportando en este sentido un claro valor adicional a otros medios.<sup>31</sup>

Uno de los sectores que actualmente se ha beneficiado más con estas herramientas, es el empresarial (en un inicio fue el educativo), ya que mediante el uso de diversas plataformas móviles ha establecido nuevas formas de acercarse al consumidor. De tal forma que además de proporcionarle información sobre los productos y servicios que ofrece, puede conocer sus hábitos de consumo y prácticas en línea. De acuerdo con Dave Chaffey *“Internet can and should be used to transform how a business communicates with its audience and delivers enhanced brand experiences”*<sup>32\*</sup>

Los canales de comunicación más importantes dentro de las tecnologías digitales son el internet –a través del *e-marketing*–, los dispositivos portátiles como los *smartphones* las *tablet* y otros aparatos como celulares y reproductores MP3 con acceso a internet – mediante el *mobile marketing*– y la realidad aumentada, entendida como una visión del entorno físico combinada con elementos virtuales, para la creación de una realidad mixta en tiempo real que proporciona mayor nivel de experiencia a los usuarios.

---

<sup>31</sup> Josep Alet. *Marketingeficaz.com. Cómo integrar Internet en su empresa para obtener más clientes y beneficios*. Pág. 25.

<sup>32</sup> Dave Chaffey. *Op.Cit.* pág. 5.

\* “El Internet puede y debe ser utilizado para transformar la forma en que los negocios se comunican con su audiencia y les brindan mejores experiencias de marca.”

Cada una de estas plataformas cuenta con diversas herramientas para ofrecer experiencias a los consumidores, a través de las cuales pueden entrar en contacto con la marca y adquirir un valor agregado. A continuación se exponen las características más importantes de cada plataforma.

### 1.2.1.1 Internet

Internet se consolida como la herramienta más importante de la mercadotecnia digital. En palabras de Josep Alet, las ventajas del uso de internet dentro de las estrategias de mercadotecnia, son:

- La capacidad de almacenar de forma barata grandes cantidades de datos e información virtual.
- La capacidad de desarrollar poderosos medios de búsqueda, organización y distribución de la información con máxima rapidez.
- La interactividad y capacidad de información sobre los pedidos internado un servicio al cliente 365 días por 24 horas.
- La flexibilidad de la oferta y la facilidad de la actualización.
- Bajos costes de producción y realización.<sup>33</sup>

Los mercadólogos deben explotar todos los beneficios que les proporciona esta nueva plataforma. De acuerdo con Dave Chaffey *“a web site can be used as a new communications channel to increase awareness, build brand, shape customer opinion and communicate special offers.”*<sup>34\*</sup>

Al respecto Jerry Wind y Vijay Mahajan establecen que la comunicación digital proporciona múltiples beneficios:

*it offers flexibility; interactivity; ability to mix audio, video and text; automatic translation to other languages and automatic tracking of all activities [...] an important benefit is the low cost and the speed if providing and updating information or promotional materials.*<sup>35\*\*</sup>

---

<sup>33</sup> Josep Alet. *Op.Cit.* pág. 26.

<sup>34</sup> Dave Chaffey. *Op.Cit.* pág. 33.

\* “Un sitio web puede ser utilizado como un nuevo canal de comunicación para incrementar la conciencia [de marca], construir la marca, moldear la opinión del consumidor y comunicar ofertas especiales.”

<sup>35</sup> Jerry Wind and Mahajan Vijay. *Op. Cit.* pág. 17.

Es decir, internet surge como una forma única para entrar en contacto con los clientes reales y potenciales de la marca, de tal manera que las empresas pueden hacerle llegar diferentes ofertas sobre los productos que se están vendiendo, obtener retroalimentación a través de la opinión de los usuarios y conocer sus hábitos de consumo mediante un análisis de la información que busca el consumidor y los productos que compra en línea.

Además, se presenta como un medio sumamente completo que ofrece gran variedad de estímulos sensoriales –a través de la conjunción de texto, sonido e imágenes en movimiento- convirtiendo la navegación en línea en una actividad placentera y provocando que el usuario pase más tiempo conectado a internet. En resumen, citando a Josep Alet, es posible afirmar que:

Internet es un medio que puede perfectamente reforzar la imagen de marca explotando las ventajas de la tecnología [...] creando servicios con alto valor añadido que aumente la participación en la mente y corazón de los clientes. [...] Para obtener su máximo impacto, se debe desarrollar una comunicación con altísima implicación, demostrando la importancia de la calidad de la experiencia que genere mayor número de visitantes.<sup>36</sup>

Una de las maneras más importantes para lograr establecer una estrategia *online* efectiva, es la creación del sitio web de las empresas. Para Hanson Ward, los sitios web cuentan con una amplia gama de usos:

- Mejorar la calidad y las características de los productos y servicios de la firma.
- Aumentar la calidad y satisfacción del cliente.
- Mejorar el soporte al cliente.
- Tener un mayor conocimiento del cliente a menor costo.<sup>37</sup>

Sin embargo, es importante resaltar que existen diferentes formas en que una empresa puede mantener presencia en línea. De acuerdo con Dave Chaffey, éstas son:

---

\*\* “ofrece flexibilidad; interactividad; habilidad para mezclar audio, video y texto; traducción automática de otros idiomas y seguimiento automático de todas las actividades [tanto de los consumidores, como de los competidores de la empresa] [...] un beneficio importante es el bajo costo y la velocidad para proporcionar y actualizar información y materiales promocionales.

<sup>36</sup> Josep Alet. *Op.Cit.* pág. 27.

<sup>37</sup> Hanson Ward. *Op. Cit.* Pág. 152 y 153.

1. *Sitio de comercio electrónico transaccional (Transactional e-commerce site)*: Página web donde productores y minoristas proporcionan información y venden productos en línea.
2. *Sitio web de servicio orientado a la construcción de relaciones con los clientes (Services-oriented relationship building web site)*: Proporciona información de interés para los consumidores, agregando valor a la marca y ofreciendo diversas experiencias en línea.
3. *Sitio de creación de marca (Brand-building site)*: Provee experiencias de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles para compra en línea.
4. *Portal (Portal or media site)*: Proporciona información y servicios como motores de búsqueda, noticias y comparación de ofertas. Además tiene una gran diversidad de opciones para generar ingresos, como la renta de espacios publicitarios y la venta de listas de información de los consumidores.
5. *Redes o comunidades sociales (Social network or community site)*: Permiten la interacción entre diferentes consumidores a través de la publicación de comentarios, el envío de mensajes y la calificación de contenidos (rating) en comunidades virtuales.

Dependiendo de sus características y objetivos, es necesario que la empresa decida qué forma de presencia *online* es más conveniente para lograr posicionarse en las preferencias de los consumidores. De tal forma que complemente su plan de *marketing* en medios convencionales, con las estrategias que utilizará en internet.

Además de la creación de su sitio web, las empresas deben explotar otras herramientas de comunicación para promocionar sus productos. Una de las más comunes es el uso de publicidad en internet, a través de la cual se colocan diversos contenidos interactivos en línea donde se anuncian las marcas. Dentro de los tipos de publicidad por internet más importantes están los *banners*, los *ciberspots* y las ventanas emergentes. Asimismo, las redes sociales se presentan como un nuevo canal de comunicación entre las compañías y sus clientes. Más adelante se profundizará sobre las estrategias de promoción en línea más utilizadas y su relevancia para la mercadotecnia digital.

A pesar de que “nunca antes [del internet] se había podido disponer de un sistema tan cohesivo y coordinado de marketing para proveer de información, experiencias e

interactividad para adaptar la oferta y comunicación al cliente potencial”<sup>38</sup> también es importante reconocer que existen desventajas al utilizar este medio. Por una parte, están los problemas técnicos a los que se enfrentan los usuarios.

El más evidente y que causa mayores molestias son las desconexiones o interrupciones en el servicio de internet. Aunque el paso de la conexión telefónica a la transmisión por banda ancha implicó un gran avance en este sentido, aún se siguen presentando fallas. Asimismo, es posible hablar de problemas con la velocidad del módem, la cual provoca que el consumo de contenidos interactivos de gran peso –que incluyen elementos como videos y animaciones- sean lentos, provocando la frustración de los usuarios. Otro problema frecuente es la saturación de los servidores, consecuencia de su falta de capacidad para soportar cierta cantidad de visitas.

Por otra parte, están las limitantes de uso por falta de conocimiento del medio; es decir, los usuarios no tienen la capacidad para aprovechar totalmente los recursos de los que dispone en internet, de tal forma, que su consumo no es pleno. En este sentido, cabe resaltar que la brecha digital es un factor determinante en las capacidades del uso de las TIC’s, ya que debido a sus características socioeconómicas, hay ciertas regiones que no gozan de acceso a internet.

Finalmente se encuentran los errores al momento de aplicar estrategias de mercadotecnia en línea. Al respecto Hanson Ward menciona que la saturación de correos electrónicos no deseados y el exceso en la cantidad de publicidad insertada en las páginas web, pueden causar un efecto contrario en el consumidor, ya que en lugar de ganar un “pequeño valor positivo por parte de los usuarios [...] [generan] un gran valor negativo para la comunicación no solicitada”<sup>39</sup> provocando que la empresa adquiere una mala imagen frente a sus posibles clientes.

### **1.2.1.2 Mobile-Marketing**

Otro canal de comunicación que está adquiriendo gran auge es la mercadotecnia móvil, es decir, la utilización de dispositivos portátiles, como los celulares, *smartphones* y *tablets*, para hacer llegar a los usuarios diversos contenidos relacionados con la marca. De acuerdo con Matt Anderson, el *M-marketing*, se caracteriza por:

---

<sup>38</sup> Josep Alet. *Op.Cit.* pág. 25.

<sup>39</sup> **WARD**, Hanson. *Op. Cit.* Pág. 56.

- Ubicuidad: El usuario hace uso de los servicios independientemente de su ubicación geográfica.
- Inmediatez: Acceso a la información y satisfacción de necesidades en tiempo real.
- Localización: Ubicación a partir de dispositivos GPS.
- Funcionalidad: Permite la apertura de nuevas vías para impulsar la comercialización como las ofertas de contenidos y productos a través de SMS y diversas aplicaciones.
- Aplicaciones móviles, banca móvil y entretenimiento móvil.
- Servicio de información móvil: Acceso y actualización de noticias, información y promociones de manera constante.
- Marketing móvil: Servicios y aplicaciones que lanzan las empresas para aumentar ventas, ganar y retener

La ventaja más importante del uso de plataformas móviles es la portabilidad de los dispositivos. Las empresas pueden impactar a los usuarios a cualquier hora y en cualquier lugar. Por otra parte, es fundamental destacar la experiencia que se logra a través de estos aparatos, ya que a través de la personalización de contenidos, los usuarios pueden adquirir recomendaciones específicas sobre el uso de los productos además de interactuar directamente con la marca.

Dentro de las herramientas del *marketing* móvil se encuentran las aplicaciones o *apps*, que son *software* creado para *smartphones* y *tablets* y que se caracterizan por presentar contenidos multimedia de diferentes categorías y que buscan ofrecer información útil a los usuarios. En la actualidad existe una gran gama de aplicaciones, que ofrecen desde servicios simples como el correo electrónico, el clima y la hora, hasta desarrollos interactivos que permiten la geolocalización, la visualización de videos en tiempo real y el entretenimiento.

En cuanto a la publicidad móvil, Rosaura Arteaga<sup>40</sup> comenta que se refiere al conjunto de estrategias de comunicación y publicidad que buscan impactar a un segmento

---

<sup>40</sup> Rosaura Arteaga R. (2011). *Apuntes de la clase de Publicidad y Promoción de Ventas*. Facultad de Contaduría y Administración. México: UNAM.

meta en específico a través de mensajes de texto, mensajes multimedia y diversas aplicaciones interactivas, enviándolas a teléfonos celulares y otros dispositivos móviles.

Una vez habiendo analizado los nuevos medios de los cuales disponen las empresas para lanzar estrategias mercadológicas, procede la exposición de los cambios más importantes en el comportamiento y capacidades de los consumidores en línea.

### **1.2.2 Nuevos Consumidores**

Una de las consecuencias más importantes de la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación, son los cambios producidos en las actitudes y el comportamiento de los consumidores, ya que dejaron de ser receptores de información para convertirse en participantes activos del proceso de comunicación. A lo largo de este apartado se abordarán los cambios más importantes que esta transformación implica para el uso de internet y para la aplicación de estrategias de *marketing*.

De acuerdo con diversos teóricos de la mercadotecnia, entre los cuales destacan William Stanton y Salvador Mercado, el desarrollo de esta disciplina ha pasado por diversas etapas, donde el intercambio de bienes y servicios ha estado determinado por las siguientes orientaciones:

1. Orientación hacia la producción: Finales del siglo XIX. Se buscaba satisfacer las necesidades básicas bajo el principio “todo lo que se fabrique se vende”. Había producción a gran escala, baja inversión hacia la compra de equipo y tecnología para producir. Clientes con bajo grado de exigencia.
2. Orientación hacia las ventas: Siglo XX. Se caracteriza porque inicia la búsqueda de nuevos mercados. Se profesionaliza la fuerza de ventas y se desarrolla el “vendedor agresivo” quien es el encargado del convencimiento hacia los clientes sobre los beneficios del producto. Hay gran capacidad de producción, más esfuerzos de venta, la competencia se hace presente.
3. Orientación al cliente: Finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Se busca la satisfacción completa de los consumidores a través del conocimiento de sus necesidades, deseos, opiniones y hábitos de consumo. Auge de las investigaciones de mercado para el estudio de oportunidades y tendencias. Se desarrollan productos y servicios y se generan diferencias en los productos otorgándoles valor agregado.

Es decir, en la actualidad, los mercadólogos dirigen todos sus esfuerzos hacia la satisfacción completa del cliente, bajo la premisa de que si un consumidor está complacido con el producto o servicio por el que pagó, volverá a consumirlo hasta llegar a ser leal a la marca. Para lograrlo, las empresas sostienen un contacto constante con sus clientes actuales y potenciales. Al inicio de las estrategias, haciendo investigaciones de mercados para conocer sus intereses y opiniones, y a lo largo del desarrollo y establecimiento de las mismas, para ver la manera en que han impactado en el segmento meta al que se dirigen.

Si bien es cierto que desde la segunda mitad del siglo XX las empresas centraron sus esfuerzos en el conocimiento y satisfacción de los clientes, es con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación que se logra un verdadero avance. Por una parte, porque la facilidad de acceso a la información y bases de datos con patrones de consumo de los clientes fomentan la creación de productos personalizados; por otra, porque surgen nuevos canales de comunicación para mantener contacto entre la empresa y los consumidores. En palabras de Philip Kotler:

El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer [sus] necesidades, distribuir productos de forma más eficiente y eficaz y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente [...] Con la ayuda de las potentes computadoras actuales y una nueva ola de herramientas de comunicación y publicidad [...] la gente de marketing puede crear bases de datos detalladas y usarlas para dirigirse a clientes selectos con ofertas cuidadosamente adaptadas. Mediante el comercio electrónico, los clientes pueden diseñar, ordenar y pagar productos y servicios, todo sin salir de su casa.<sup>41</sup>

Por lo tanto, las compañías deben explotar todas las herramientas en línea para crear lazos con los consumidores, proporcionándoles información sobre los productos y servicios que ofrecen, dándoles beneficios adicionales y creando una verdadera experiencia de marca.

Tras concretar estos objetivos, es posible establecer estrategias de *marketing* relacional, basadas en el contacto directo con los clientes, de manera que se puedan satisfacer sus necesidades y deseos y se logre el reconocimiento de la marca. De acuerdo con Josep Alet, para desarrollarlo es necesario:

---

<sup>41</sup> Philip Kotler. *Op. Cit.* Pág. 19.

- A) Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar constantemente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes.
- B) Adaptar los programas de *marketing* y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- C) Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.
- D) Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.<sup>42</sup>

Dentro de las ventajas que proporcionan las TIC, está el surgimiento de nuevas herramientas de segmentación de mercados, de tal forma que al haber un mejor conocimiento del consumidor y sus preferencias, se crean ofertas y estrategias de comunicación personalizadas. Se pasa de una segmentación de mercados general -basada en variables como las características demográficas, económicas y culturales de los clientes-, a una segmentación individual, que brinda mayores oportunidades de venta y un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

De acuerdo con Jerry Wind y Vijay Mahajan, *“the data base [...] offers the potential for targeting individual customers and developing and offering each customer the products of services that will maximize his or her lifetime value to the firm”*.<sup>43\*</sup>

Dentro de la amplia gama de información que se puede obtener en internet sobre los consumidores, es necesario que los investigadores de mercados aprovechen todas las fuentes que tienen a su alcance, logrando obtener una base de datos sólida para el establecimiento de estrategias efectivas, que respondan a las necesidades de cada cliente. Además se debe desechar la información irrelevante para los fines de la investigación.

Entre las fuentes de información más importantes, están los historiales de búsqueda de los usuarios, la información sobre sus intereses y actividades -que proporcionan al crear perfiles en páginas web o redes sociales-, sus patrones de consumo en línea y sus opiniones en foros de discusión, dentro de las cuales destacan sus experiencias al consumir diferentes productos.

---

<sup>42</sup> Josep Alet. *Op.Cit.* pág. 75.

<sup>43</sup> Jerry Wind and Mahajan Vijay. *Op. Cit.* pág. 9.

\* “La base de datos [...] ofrece el potencial de dirigirse a clientes individuales y desarrollar y ofrecer a cada cliente los productos y servicios que maximicen su valor para la firma”.

Asimismo, es necesario comprender las motivaciones que llevan a los usuarios a conectarse a internet, pues de esta forma es más fácil crear estrategias de mercadotecnia exclusivas para un nicho de mercado, las cuales además de responder a sus intereses y necesidades, explotan las herramientas digitales de manera personalizada, estableciendo un canal de comunicación efectivo entre la empresa y sus clientes. De acuerdo con Thomas Stafford y Marla Royne Stafford<sup>44</sup>, existen cinco factores principales que motivan el uso de internet:

1. Factor de búsqueda: Consiste en usar el internet y sus sitios para buscar información, actualizaciones y contenidos específicos.
2. Factor cognitivo: La motivación principal para usar internet es la educación y el aprendizaje a través de la búsqueda de información.
3. Factor de novedad: Las cosas nuevas y únicas que proporciona el internet, constituyen un factor de interés para los usuarios.
4. Factor social: La interacción que proporcionan los ambientes digitales a través de herramientas como el chat y las redes sociales, proporciona gratificaciones que fomentan el uso de internet.
5. Factor de entretenimiento: Los juegos y las aplicaciones que existen en línea divierten a los usuarios

Teniendo toda esta información a su alcance y obteniendo retroalimentación directa por parte de los consumidores, los mercadólogos deben proceder al desarrollo de cada uno de los componentes del *marketing mix*. Sobre este punto, Josep Alet menciona:

Con el conocimiento [a] detalle que permite Internet, tanto en las transacciones [del cliente], [...] como en sus perfiles, se pasa de lo que sería estrictamente individualización (tratar de forma individual a una persona como perteneciente a un colectivo como compradores de zapatos, grandes consumidores inactivos, etc) a la auténtica personalización (tratamiento a medida desde la comunicación a la producción y entrega).<sup>45</sup>

Sin embargo, antes de pasar a la descripción completa de estas estrategias, es necesario hacer un recuento de los principales cambios que la introducción de las innovaciones tecnológicas como el internet, las computadoras y los dispositivos portátiles han producido en los consumidores.

---

<sup>44</sup> Thomas Stafford y Marla Royne Stafford, *Investigating Social Motivations*.

<sup>45</sup> Josep Alet. *Op.Cit.* pág. 202.

De acuerdo con Israel Rodríguez Giralt, “Internet integra elementos comunicativos diversos. Es un elemento de organización social basado en el dinamismo, la interactividad, la comunicación y los multimedia”.<sup>46</sup> Su principal característica, es que los usuarios ejercen un papel activo en el consumo y elaboración de contenidos –se convierten en “prosumidores”\*, por lo que se llevan a cabo innumerables intercambios de información.

Al facilitarse el acceso y la difusión de datos, el usuario cuenta con una amplia gama de información, ya sea de índole académica, noticiosa o de entretenimiento. Puede adquirir gran cantidad de reseñas respecto a los productos y servicios que necesita, las cuales pueden incluir desde la descripción de sus características físicas hasta evaluaciones hechas por otros usuarios que ya han utilizado la marca. Además, puede comparar la oferta y el precio de los productos ofrecidos por diferentes empresas. Al estar más informado, se vuelve más exigente. En palabras de Josep Alet:

Los consumidores son cada vez más experimentados, mejor educados y más exigentes. El valor aportado es lo realmente importante, ganando factores de calidad y servicio [...]. Muchos consumidores piden calidad y conceden mayor importancia a la fiabilidad, la duración, la facilidad de uso y el servicio. [...] Tiene[n] expectativas superiores de los productos y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades y deseos.<sup>47</sup>

En torno a la participación activa de los usuarios en internet, es fundamental resaltar el papel de la interactividad en los ambientes digitales. De acuerdo con Jerry Wind *“customers are no longer passive recipients of ads and commercials, but they are active participants in an interactive process as they seek the tools to learn about products and services while being entertained and persuaded.”*<sup>48</sup> \*

De esta forma, la interacción es determinante al momento de construir la imagen de la marca que se desea posicionar. Por una parte, por la comunicación que se genera entre las empresas y los consumidores, por otra, por el grado de experiencia –de marca- que los

---

<sup>46</sup> Israel Rodríguez. *Op.Cit.* pág. 285.

\* Término adoptado por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola*, para hacer referencia al cambio de roles de los productores y consumidores.

<sup>47</sup> Josep Alet. *Op.Cit.* pág. 40.

<sup>48</sup> Jerry Wind and Mahajan Vijay. *Op. Cit.* pág. 17.

\* “Los consumidores dejan de ser receptores pasivos de comerciales y anuncios, se convierten en participantes activos de un proceso interactivo, ya que buscan las herramientas para aprender sobre los productos y servicios, mientras se entretienen y convencen” de usarlos.

consumidores pueden vivir a través de diversas aplicaciones en línea. Al respecto Hanson Ward explica:

La interactividad permite construir y profundizar relaciones con los clientes [...] La empresa debe crear interacciones efectivas y hacer que la disponibilidad a su sistema refleje el acceso de cliente, su experiencia y sus expectativas.

La interacción directa crea valor de cliente y contribuye a la construcción de la relación con la marca [...] A medida que aumenta la interactividad, los clientes usan un servicio con mayor frecuencia, invierten tiempo para comprender las capacidades del servicio y aumentan la duración de su actividad en línea. Esto crea oportunidades para la personalización y la construcción de la comunidad.<sup>49</sup>

Al entrar en un proceso de comunicación con sus clientes, las empresas obtienen retroalimentación respecto a la calidad de sus productos y servicios, de manera que pueden mejorarlos y lanzarlos nuevamente al mercado tomando en cuenta los deseos de los consumidores. Sobre la necesidad de las empresas de mantenerse en contacto directo con sus clientes, Jerry Wind comenta:

*It's important that the firm and its customers have continuous dialogue [...] the firm can personalize its interactive communication with the customers and the customers and prospects can customerize the information they receive –its content, format, mode, time and place of delivery.*<sup>50 \*</sup>

En este sentido, las comunidades virtuales aportan grandes ventajas a la práctica de la mercadotecnia, ya que en ellas se reúnen consumidores que comparten intereses y opiniones sobre las marcas que consumen. Participando así en un proceso de retroalimentación útil para los consumidores mismos –quienes conocen las experiencias de otros miembros de la comunidad respecto al uso de los productos- y para los mercadólogos –quienes tienen un mayor acercamiento con sus clientes y sus opiniones. De tal forma que pueden mejorar sus productos existentes, ofrecer mayores beneficios o introducir nuevas extensiones de línea con el fin de lograr una verdadera satisfacción de sus clientes.

---

<sup>49</sup> Hanson Ward . *Op. Cit.* Pág. 93-94.

<sup>50</sup> Jerry Wind and Mahajan Vijay. *Op. Cit.* pág. 17.

\* Es importante que la empresa y sus clientes tengan un diálogo permanente [...] que la empresa pueda personalizar su comunicación interactiva con los clientes y que los clientes actuales y potenciales puedan adaptar la información que reciben –su contenido, formato, modo, tiempo y lugar de entrega.

Por otra parte, los consumidores pueden tener un mayor acercamiento a la experiencia de marca, estableciendo lazos directos de interacción con elementos virtuales relacionados con el producto. Stattford y Sttaford afirman “*web provides a rich audiovisual environment of multimedia presentations and information transmissions, including processes that enhance mediated interpersonal interaction, such as two-way video, interactive games, etc.*”<sup>51\*</sup>

Las compañías deben aprovechar todas las herramientas que internet proporciona para construir y mejorar la marca, agregando un valor adicional para mejorar la experiencia del consumidor y la imagen que tiene de la empresa. Además de crear elementos de identificación que produzcan que el consumidor sienta la marca como propia.

Una vez que se conocen a profundidad las características y los cambios que ha sufrido la comunicación en línea y las actitudes de los consumidores en los ambientes digitales, procede la descripción de las estrategias que las empresas deben seguir para lograr un posicionamiento de marca en línea.

### **1.2.3 Nuevas estrategias de mercadotecnia**

El uso de las tecnologías digitales, además de producir cambios en el comportamiento de los consumidores y provocar el surgimiento de nuevos medios, ha traído modificaciones en la creación de las estrategias mercadológicas. En primer lugar, por la cantidad de oportunidades y retos que los ambientes virtuales ofrecen a los empresarios; en segundo lugar, por la necesidad de las compañías de adaptarse a dichos cambios, explotando las nuevas herramientas que tienen a su alcance y logrando un verdadero impacto en el segmento al que se quieren dirigir para posicionar sus productos y servicios.

En un primer acercamiento, se puede afirmar que gracias a internet es posible alcanzar nuevos consumidores, crear nuevos productos y ofrecer servicios complementarios a los clientes, de tal forma, que la empresa adquiera una imagen positiva y logre sus objetivos estratégicos. La aplicación de tecnologías digitales ejerce influencia en cada uno de los componentes del *marketing mix*, haciendo necesario el replanteamiento de las estrategias emprendidas por las empresas.

---

<sup>51</sup> Thomas Stattford, *et.al.* “Investigating Social Motivations for Internet Use”. Pág. 103

<sup>\*\*</sup> “La web ofrece un rico ambiente audiovisual de presentaciones multimedia y transmisión de información, incluyendo procesos que mejoran la interacción interpersonal, tales como videos de dos vías y juegos interactivos.”

De acuerdo con Eloise Couper, la planeación estratégica se refiere a la toma de decisiones respecto a los objetivos de la organización, considerando los recursos disponibles y determinando cómo se van a alcanzar las metas propuestas por la empresa, tanto a nivel de ventas, como de posicionamiento y recordación por parte de los consumidores.

Internet, al ser un medio dinámico y cambiante, obliga a las empresas a adaptarse a las innovaciones tecnológicas para lograr elaborar estrategias de mercadotecnia adecuadas. Puede así para llevar a cabo un proceso de planeación estratégica efectivo que incluya el uso de las herramientas virtuales, es indispensable seguir los pasos del *E-marketing plan*. Dave Chaffey establece que éstos son:

- *Situation Analysis: means 'where are we now?' [...] includes definition of 'e' [electronic] terms, growth in users and change in marketplace.*
- *Objectives: means 'where do we want to be?' [...] reasons and benefits of being online.*
- *Strategy: means 'how do we get there?' [...] What segments and positioning should drive the overall marketing mix and promotional mix, right down to the different contact strategies for different segments, and which e-tools should be selected.*
- *Tactics: reviews the tactical e-tools and the details of the marketing mix and communication mix.*
- *Actions: refers to action plans and project management skills*
- *Control: looks at how you know if your e-efforts are working, and what improvements can be made.<sup>52\*</sup>*

En resumen, después de conocer la posición actual de una marca en el mercado, los estrategias deben plantearse a dónde se quiere llegar, reconociendo sus principales áreas de oportunidad y estableciendo las herramientas que pueden utilizar para cumplir sus

---

<sup>52</sup> Dave Chaffey. *Op.Cit.* pág. 3.

- \* Análisis de la situación: '¿Dónde estamos ahora?' [...] incluye la definición de los términos electrónicos, como el crecimiento de usuarios y los cambios en el mercado.
- Objetivos: '¿Dónde queremos estar?' [...] razones y beneficios de estar en línea:
- Estrategia: 'Cómo llegar ahí?' Qué segmentos deben conducir a la mezcla de marketing global y la mezcla de promoción y las diferentes estrategias de contacto para diferentes segmentos, y qué herramientas electrónicas deben ser utilizadas.
- Tácticas: Revisión de las tácticas y herramientas electrónicas y los detalles de la mezcla de mercadotecnia y la mezcla de comunicación.
- Acciones: Se refiere a los planes de acción y la gestión de proyectos.
- Control: Cómo saber si los esfuerzos electrónicos están dando frutos y qué mejoras se pueden hacer.

objetivos. Sin embargo, es fundamental destacar que antes de pasar a la acción, las compañías deben delimitar sus objetivos, pues de esta manera tendrán un esquema que los guíe a lo largo de la ejecución del plan de *marketing*. En el *Cuadro 6* se muestran los objetivos del *e-marketing* con base en los postulados de Dave Chaffey.

Para lograr el cumplimiento de estos objetivos, los mercadólogos deben aprovechar al máximo las herramientas que les ofrecen las tecnologías digitales, ya sea utilizando internet y las aplicaciones de los dispositivos portátiles como un canal de comunicación a través del cual den a conocer las características y ventajas de sus productos y servicios, o utilizándolo como un medio para mejorar la experiencia de marca. Por otra parte, los sitios web pueden convertirse en un canal de intercambio, donde los consumidores puedan adquirir directamente los bienes que venden las empresas.

**Cuadro 6: Objetivos del E-Marketing**

<b>Objetivos</b>	<b>Cómo lograr el objetivo</b>	<b>Ejemplos</b>
Aumentar las ventas	Mediante una distribución más amplia y mayor promoción	Alcanzar 10% de las ventas en el mercado en línea
Agregar valor	Ofrecer a los clientes beneficios adicionales en línea o informar sobre el desarrollo de productos en línea a través del diálogo y la retroalimentación.	Aumentar la interacción a través del contenido en el sitio. Incrementar el tiempo de duración en el sitio. Aumentar el número de consumidores activos utilizando los servicios en línea.
Acercarse a los consumidores	Creando un diálogo a través del correo electrónico, las encuestas y las investigaciones de mercado en línea. Llegar a los consumidores a través de diversas herramientas interactivas y de relaciones públicas.	Incrementar las visitas a la comunidad virtual y aumentar las discusiones y opiniones de los consumidores en línea.
Ahorrar dinero	A través de las comunicaciones, transacciones y servicios en línea para reducir gastos de personal, distribución y envío de productos y publicidad.	Generar 10% más ventas con el mismo presupuesto. Reducir los costos del marketing directo a través de estrategias en línea.

Extender la presencia de marca	Ofrecer una nueva experiencia en línea	Mejorar el <i>branding</i> , aumentando el alcance y la conciencia de marca, así como los índices de intento de compra
--------------------------------	--	--

Adaptado de Chaffey, D. (2008). *eMarketing eXcellence*. Oxford U.K. : Butterworth-Heinemann Publications,, pág. 23

Como consecuencia de los cambios que se han producido en el entorno tecnológico, es importante reconocer las nuevas reglas que rigen el ejercicio mercadológico, ya que es a partir de éstas que se podrán elaborar las estrategias necesarias para lograr vender un producto o posicionar un servicio. Para Jerry Wind y Vijah Mahajan, estas reglas son:

- *Target segments of one and create virtual communities.*
- *Expand the role of branding in the global portfolio.*
- *Leverage consumers as co-producers through customization.*
- *Create anytime-any place distribution and integrated supply chains.*
- *Redesign advertising as interactive and integrated marketing communication, education and entertainment.*
- *Reinvent marketing research.*<sup>53\*</sup>

Por su parte Josep Alet<sup>54</sup>, explica que para que una empresa tenga éxito en internet, debe:

- 1) Crear un modelo de negocio que ofrezca algo realmente nuevo, que no puede ser ofrecido fuera de internet.
- 2) Crear una experiencia en línea que aunque pueda ser una réplica del mundo físico, aporte un ahorro en costes, mayor comodidad, rapidez y mejor garantía de servicio.

---

<sup>53</sup> Jerry Wind and Mahajan Vijay. *Op. Cit.* pág. 8.

\*

- Dirigirse a segmentos individuales y crear comunidades virtuales.
- Ampliar la presencia de marca en el portafolio global.
- Aprovechar a los consumidores como co-productores a través de la personalización.
- Crear distribución a cualquier hora y en cualquier lugar y ofrecer cadenas de suministro integradas.
- Rediseñar la publicidad haciéndola interactiva, presentarla como una herramienta de comunicación integral de marketing, de educación y de entretenimiento.
- Reinventar la investigación de mercados.

<sup>54</sup> Josep Alet. *Op.Cit.*

- 3) Plantear que las personas que no podían ser alcanzadas de forma eficaz hasta hace poco con internet, puedan tener un mundo especial de contenidos, de ofertas a medida y la posibilidad de crear una auténtica comunidad.
- 4) Desarrollar programas a medida del cliente: adaptar el proceso de diseño, producción o entrega de los productos y servicios a las necesidades y deseos de cada cliente<sup>55</sup>.

Como se observa en las dos últimas citas, para crear un plan de mercadotecnia completo donde se incluyan estrategias por internet, es necesario adaptar los componentes del *marketing mix*, tomando en cuenta las nuevas oportunidades que las plataformas digitales ofrecen para construir y fortalecer la marca. A continuación, se presentan estos cambios.

### 1.2.3.1 Producto

Los productos, al ser el elemento de intercambio entre las empresas y los consumidores, han sufrido diversas transformaciones gracias a los desarrollos tecnológicos que existen en la actualidad. El hecho de que los productos sean llevados del mundo real al entrono virtual ha creado diversas oportunidades y retos para los estrategas de la mercadotecnia.

Por una parte, porque internet y las aplicaciones móviles permiten acceder de manera fácil y rápida a información relacionada con los productos y sus características, de tal forma que los usuarios están mejor informados sobre los bienes y servicios que necesitan, se vuelven más críticos y toman mejores decisiones antes de realizar una transacción. Al respecto, Eloise Coupey establece que:

*Consumers are able to compare information across manufacturers and marketers with lower search costs than are encountered in many offline, traditional marketplaces. The information that consumers obtain may influence the attitudes they hold about brands, products and companies. In addition it may affect the behaviors they carry out, such as word-of-mouth and purchasing.*<sup>56\*</sup>

---

<sup>55</sup>, Josep Alet. *Op.Cit.* Pág. 86.

<sup>56</sup> Eloise, Couper (2001). *Marketing and the Internet. Conceptual Foundations.* New Jersey: Pentrice Hall. Pág. 87.

Al tener información sobre los productos y servicios disponibles en el mercado, es más fácil que los consumidores reales y potenciales comprendan sus características y funciones, de manera que puedan hacer una mejor evaluación sobre qué productos son los más convenientes dependiendo de sus necesidades y deseos.

Además de conocer con mayor profundidad los atributos y beneficios de los productos que piensan adquirir, los consumidores se vuelven agentes activos en el proceso de intercambio de información sobre los productos, ya que a través de los espacios de opinión disponibles en internet comparten sus experiencias sobre determinadas marcas. Información que resulta útil no sólo para los demás usuarios, sino también para las empresas, las cuales, al conocer a profundidad los deseos de los consumidores, deben emprender estrategias que satisfagan sus necesidades, ofreciéndoles una verdadera experiencia de marca, con valor agregado y estrategias personalizadas.

Para Josep Alet, "Internet ofrece la oportunidad de desarrollar estrategias de máxima personalización al cliente individual a partir del conocimiento de su perfil"<sup>57</sup>, de tal forma que los estrategias proporcionen información dirigida a segmentos específicos y les ofrezcan productos y servicios que vayan de acuerdo con sus intereses. Myriam Martínez sostiene que:

La consideración de Internet como un mercado más para la empresa, tiene un profundo impacto sobre las prácticas de marketing, pues, en la red los consumidores no se limitan a comprar y pagar, sino que también lo utilizan para buscar información, revelar sus preferencias, negociar con los vendedores [...] por lo que el papel de las empresas se hace más activo, permitiendo una mayor personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él.<sup>58</sup>

Aunado a estas posibilidades, los medios digitales permiten que los usuarios participen directamente en la elaboración de los productos, colaborando con ideas propias y

---

\* Los consumidores son capaces de comparar información con los fabricantes y comerciantes con los costos de búsqueda más bajos de los que pueden encontrar en muchos mercados tradicionales. La información que los consumidores obtengan puede influir en las actitudes que tengan sobre las marcas, los productos y las compañías. Además pueden afectar los comportamientos que llevan a cabo, como la transmisión de información de boca en boca y la compra.

<sup>57</sup> Josep Alet. *Op. Cit.* Pág. 204.

<sup>58</sup> Miryam Martínez (*et. al.*) (2008) *Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: Business & Marketing School- ESIC. Pág. 28.

agregando elementos que favorecen su personalización. De acuerdo con Miryam Martínez “el uso de un medio de comunicación interactivo como es internet, ofrece mayores posibilidades de adaptación a los requerimientos de clientes individuales, ya que los usuarios pueden participar en mayor medida en el diseño y elección de las características de los productos.”<sup>59</sup>

Al tener la capacidad de diseñar su propio producto, los consumidores crean un vínculo más fuerte con la marca. Al ser tomados en cuenta para este tipo de decisiones, se genera un factor de valor agregado. Sus necesidades, deseos, gustos e intereses son lo más importante en el proceso de elaboración de productos. En palabras de Josep Alet, el cliente:

Va a asumir progresivamente la función de diseñador de su propio producto, al definir su elección preferida dentro de un menú de opciones, componentes, plazos y precios [...] [de manera que] se añade valor diferencial y se lleva a cabo una oferta totalmente a la medida, el cliente se involucra en el proceso y se ajusta con el fabricante, con lo que la oferta es única [e] incomparable, incorporando un elemento personal de servicio y la satisfacción propia en <<su producto>>.<sup>60</sup>

Es decir, el hecho de que el producto sea de elaboración propia, provoca que tenga consigo elementos emocionales importantes para los consumidores, de tal forma que hay una mayor apropiación de la marca, mayores niveles de recordación y mejores oportunidades para compartir la experiencia con el producto. Por lo tanto, el beneficio es doble, tanto para el consumidor como para las empresas. Al respecto Alet explica:

El cliente puede participar no sólo en la mejora o elaboración de un producto o servicio, sino que aporta valor a la oferta global de la empresa desarrollando nuevos contenidos, comentando los productos adquiridos y servicios vividos, valorando la experiencia de sitios de referencia o interactuando con otros clientes de un sitio [...] el cliente pasa a formar parte de los factores básicos de producción de la empresa.<sup>61</sup>

Por otra parte es importante resaltar que además de los productos convencionales que se pueden adquirir a través de internet (ropa, libros, accesorios, perfumes), el desarrollo de la

---

<sup>59</sup> *Idem*

<sup>60</sup> Josep Alet. *Op. Cit.* Pág. 65.

<sup>61</sup> *Íbidem*, pág. 201.

tecnología ha fomentado la creación de otros productos, ya sean físicos –computadoras, laptops, *netbooks*, *smartphones*, *tablets*- o virtuales –*software*, música, vídeos, libros en formato digital, videojuegos, aplicaciones para dispositivos móviles, etc.

Las plataformas digitales también han permitido el crecimiento y desarrollo de nuevos servicios, desde los más simples como el correo electrónico y los reportes de noticias, hasta los más complejos, como el servicio de geolocalización, los buscadores, los traductores, los programas de video llamadas, los navegadores y las aplicaciones para dispositivos móviles, entre otros. En este sentido Eloise Couper comenta:

*Internet services area is one of the fastest growing segments of Internet resources [...] The Internet has provided consumers not only with new ways to obtain familiar services, but also with entirely new services. Some examples of familiar services include news services, [...] as well as stock and financial services. Other services include health related information, online education, weather reports and professional services, such as tax and accounting applications.*<sup>62\*</sup>

Al extenderse el portafolio de productos y servicios que las empresas pueden ofrecer a sus clientes, crecen las posibilidades de impactarlos de mejor manera, ya que cada uno de estos bienes puede desarrollarse de manera personalizada, generando una verdadera experiencia de marca y en consecuencia ganado la lealtad por parte de los consumidores.

Sin embargo, este crecimiento también implica un reto para los mercadólogos, ya que al haber tantos productos y desarrollarse de manera tan rápida, es más difícil lograr diferenciarse de la competencia, e incluso de los otros productos que una misma compañía maneja. Al respecto Couper explica:

*Internet time creates challenges for marketers in maintaining product quality and product differentiation. Shortened horizons for planning and producing new products mean that less time is available for product testing. Combined with the speed in which product information can be communicated and new product*

---

<sup>62</sup> Eloise Coupey, *Op.Cit.* Pág. 64.

\* El área de servicios por Internet es uno de los segmentos de mayor crecimiento de los recursos disponibles en línea. El Internet ha proporcionado a los consumidores, no sólo nuevas formas de obtener servicios digitales, sino también servicios totalmente nuevos. Algunos ejemplos de servicios familiares incluyen servicios de noticias, así como servicios financieros y de valores. Otros servicios incluyen información relacionada con la salud, educación en línea, reportes del clima y servicios profesionales, tales como aplicaciones [para calcular] impuestos y [servicios] de contabilidad.

*benefits can be observed [...] may result in decreased differentiation between products in a product category. As a result the speed of product introductions needed to remain competitive can increase the importance of developing and maintaining a differential advantage.*<sup>63\*</sup>

Por lo tanto, las compañías deben enfocarse en el desarrollo de nuevos productos, y en la elaboración de estrategias adecuadas para que éstos contengan ventajas competitivas que los hagan resaltar de los demás productos y que realmente respondan a lo que los consumidores están buscando. Eloise Couper explica que la ventaja competitiva puede crearse de muchas maneras, ya sea teniendo un producto o proceso que ninguna otra compañía posea, o creando experiencia de marca. Por su parte Myriam Martínez sostiene:

Crear una marca en el mercado físico es la suma, en la mente de los consumidores, de la personalidad, presencia y rendimiento de un determinado producto o servicio. Estos tres elementos son también esenciales en la *World wide web*, pero además hay que contar también con la **experiencia del consumidor en la red**<sup>\*</sup>, por la sencilla razón de que todas ellas [...] influyen en la percepción que el consumidor tiene sobre la marca de un determinado producto.<sup>64</sup>

En el proceso de creación de experiencia de marca, es fundamental utilizar los elementos tangibles del producto en combinación con las herramientas disponibles los medios digitales, de modo que los usuarios obtengan beneficios adicionales únicos. En el *Cuadro 7*, se exponen los principales elementos que debe tener una marca para lograr la experiencia de los usuarios:

De esta forma, es posible afirmar que para lograr un vínculo con los consumidores que motive la lealtad hacia una marca, es necesario crear experiencias memorables,

---

<sup>63</sup> *Íbidem*, pág. 87.

\* Los tiempos en Internet crean retos para los vendedores en el mantenimiento de la calidad y diferenciación del producto. Los tiempos abreviados para la planeación y producción de nuevos productos significan menos tiempo disponible para las pruebas de los mismos. Además de la velocidad en la que se pueden comunicar la información y los beneficios sobre los nuevos productos, [esto] puede resultar en una menor diferenciación entre los productos de una misma categoría. Como resultado, la velocidad de introducción de productos necesarios para mantener la competitividad puede aumentar la importancia de desarrollar y mantener una ventaja diferencial.

\* Negritas propias.

<sup>64</sup> Myriam Martínez. *Op. Cit.* Pág. 29.

cargadas de conexiones emocionales y a través de las cuales se potencialice un mejor uso de los productos

**Cuadro 7: Elementos para crear experiencia de marca**

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Funcionalidad	Conjunto de características que hacen que el sitio o producto sea práctico y útil. La funcionalidad se mide en términos de qué tanto resuelve un problema o responde a una necesidad.
Belleza	Atributos estéticos que hacen que la navegación en internet y el uso de productos reales y digitales sea placentera.
Afinidad	Se refiere a la adecuación de las características y beneficios de los productos y servicios en línea, con los intereses de los usuarios.
Historia	Es el grado de interacción que los clientes tienen con los bienes y servicios, desde el proceso de decisión para la elección de un producto, hasta la compra, el uso y las opiniones que generan posteriormente. Se refiere al uso de esta relación entre el producto y los consumidores para crear estrategias mercadológicas.
Relación	Nivel de interacción entre la marca y los usuarios. Entre más estrechas sean las relaciones, mejor.
Confianza	Grado de credibilidad de la marca y la forma en que puede ser explotado a través de las herramientas en línea.
Gozo	Placer, alegría y emoción que genera el uso de determinado producto o servicio y sus aplicaciones virtuales.

*Cuadro de elaboración propia con base en Mauricio, Angulo. "¿Qué se puede hacer con una APP? Conferencia del evento "App Marketing y Difusión de la Cultura", Centro Cultural Universitario, México D.F., 25 de octubre de 2011.*

Además de la experiencia de marca, Josep Alet agrega que la personalidad e imagen de un producto siguen siendo factores indispensables para diferenciar una marca de otras. Al respecto comenta:

La personalidad y la imagen continúan siendo por tanto, los principales factores diferenciales de la marca, multiplicados por la calidad de la relación que los clientes perciban que exista entre ellos. La identidad de la marca recoge los

atributos deseados de la imagen de marca de forma coherente, apropiada y atractiva, basta triunfar en el mercado en la consecución y lealtad de los clientes.<sup>65</sup>

Por lo tanto, entre más completas sean las estrategias que se emprendan en torno a un producto o línea de productos en internet, mayores oportunidades habrá de que los clientes los elijan, los prueben y los adopten como parte de su consumo cotidiano. En el *Cuadro 8* se presenta un resumen con las principales estrategias mercadológicas que se pueden emprender en internet en torno a los productos y servicios.

**Cuadro 8: Oportunidades en línea para la innovación de productos y mercados**

<p><b>Estrategias de desarrollo de mercado</b></p> <p>Utilizar internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcanzar nuevos mercados a nivel geográfico</li> <li>- Alcanzar nuevos segmentos de consumidores</li> </ul>	<p><b>Estrategias de Diversificación</b></p> <p>Utilizar internet para apoyar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La diversificación hacia negocios relacionados</li> <li>- Diversificación en negocios no relacionados</li> <li>-Integración con los proveedores</li> <li>-Acercamiento con el punto de venta.</li> </ul>
<p><b>Estrategias de penetración de mercado</b></p> <p>Usar internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de la participación de mercado- competir más eficientemente en línea</li> <li>- Mejorar la lealtad del cliente-añadir valor a los productos, servicios y marcas.</li> <li>- Mejorar el valor del cliente: aumentar la rentabilidad del cliente al disminuir los costos de servicio y aumentar la frecuencia de compra o uso y la calidad de los productos.</li> </ul>	<p><b>Estrategias de Desarrollo de Producto</b></p> <p>Usar internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumentar el valor de los productos existentes.</li> <li>-Desarrollar productos digitales (nuevos modelos de uso y entrega)</li> <li>- Cambiar los modelos de pago (suscripción, tarjeta)</li> <li>- Aumentar amplitud de productos (especialmente con minoristas electrónicos)</li> </ul>

*Adaptado de Dave Chaffey. eMarketing eXcellence. Butterworth-Heinemann Publications, Oxford, U.K., 2008, pág. 27.*

En conclusión, el internet puede ser utilizado como un medio para desarrollar y mantener información sobre los productos y servicios que se ofrecen en línea y en los

<sup>65</sup> Josep Alet. *Op. Cit.* Pág. 223.

puntos de venta tradicionales, un medio para vender y posicionar productos digitales, una plataforma para la planeación y diseño de nuevos productos y un canal de comunicación y servicio al cliente.

Una vez habiendo analizado las formas en que las TIC han cambiado la manera de emprender estrategias de producto, se presentan las transformaciones que la variable del precio ha tenido en los últimos años.

### **1.2.3.2 Precio**

Al igual que con las estrategias de producto, internet y los dispositivos móviles ofrecen nuevas oportunidades para los mercadólogos respecto al precio de los bienes y servicios. El precio, al ser el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos de manera directa a las empresas, se convierte en un elemento esencial al momento de entablar estrategias en línea.

Los medios digitales ofrecen a los consumidores nuevas y mejores oportunidades de comparar precios. Si bien es cierto que ésta es una práctica que los compradores hacen de manera cotidiana al visitar los supermercados o tiendas departamentales y ver qué productos se adaptan a su presupuesto y necesidades, es a través de internet que se logra una mejor comparación, puesto que la cantidad de información disponible y la facilidad de acceso a los sitios web de marcas competidoras llevan a los futuros clientes a tomar mejores decisiones. Sobre este punto Josep Alet sostiene:

Internet ha llevado a su máxima expresión el dominio del cliente, con la obtención de una transparencia de precios que permite al consumidor o empresa comparar los precios de un mismo producto entre los diferentes ofertantes en la red de una forma fácil y rápida.<sup>66</sup>

Además, recientemente se han desarrollado aplicaciones para *smartphones* y otros dispositivos portátiles que permiten, mediante tecnologías de realidad aumentada, escanear los códigos de barras y obtener información al instante sobre el precio de diferentes productos en los supermercados más cercanos a la ubicación del usuario. Aunque este tipo de tecnología como tal, sólo está disponible en países como Estados Unidos, es un hecho que son de gran utilidad para los consumidores.

---

<sup>66</sup> *Íbidem*, pág. 42

Aparte de la cantidad de información que las personas pueden obtener en internet, se abre la posibilidad de realizar compras en línea, proceso que resulta atractivo para los consumidores, pues implica mayor comodidad al no tener que salir de casa para realizar transacciones y mejores oportunidades de elección, al tener una amplia gama de productos disponibles en internet.

Eloise Couper menciona que comprar en línea puede cambiar el comportamiento de los clientes respecto al dinero, ya que al no constituirse como un elemento tangible, es más fácil que se gaste. Al respecto comenta:

*Using money online may differ from offline behaviors in several ways [...] tangibility may affect consumers' behaviors [...] the value of the resource may be less salient than in other exchange environments. As a result, consumers may be less averse to using money in the Internet environment than spending it in traditional environment.<sup>67\*</sup>*

No obstante, cabe resaltar que en algunos países existe cierta desconfianza para realizar transacciones en línea, pues ante el temor de fraudes por el uso de datos personales y tarjetas de crédito en internet, los consumidores prefieren realizar sus compras de manera tradicional.

Por otra parte, es importante mencionar que los usuarios no son los únicos que se ven beneficiados con los desarrollos tecnológicos, ya que las empresas también encuentran nuevas oportunidades estratégicas en relación con el precio. Por una parte, lanzar estrategias por internet implica muchos ahorros para las compañías, ya que no tienen que gastar tanto en otras formas de contacto con el consumidor y al tener un mayor acercamiento con ellos, pueden conocer mejor las reacciones y opiniones que tienen sobre los precios de sus productos y servicios, de manera que emprendan acciones para responder a sus necesidades y demandas. De acuerdo con Dave Chaffey:

*Web sites can track customer segments and their sensitivity to prices against their activity on the site, or past purchase habits recorded in host databases or*

---

<sup>67</sup> Eloise Coupey, *Op.Cit.* Pág. 51.

\* La utilización del dinero en línea puede diferir de los comportamientos en ambientes tradicionales de muchas maneras [...] la tangibilidad [del dinero] puede afectar los comportamientos de los consumidores [...] [ya que] el valor de los recursos puede ser menos importante que en otros ambientes de intercambio. Como resultado, los consumidores pueden estar menos reacios a usar el dinero en Internet, que gastarlo en los ambientes tradicionales.

*stored cookies held on the user's computer [...] e.g. if a customer's history shows two visits to a particular product page, then an automatic online coupon might nudge the unsure customer to buy.*<sup>68\*\*</sup>

Asimismo internet permite crear estrategias de precio individuales y brindar ofertas personalizadas dependiendo factores como la fidelidad del consumidor a la marca, su grado de involucramiento con el sitio web o su participación en las redes sociales. Sobre este punto, Miryam Martínez asegura:

La gran interactividad de este medio permite que las empresas puedan aplicar políticas de precios diferentes, dependiendo del cliente con el que estén tratando en ese momento, incluso en muchas ocasiones, que sea el propio cliente el que fije el precio del producto que se pretende comprar. Son los denominados precios dinámicos y suponen la personalización completa del precio del producto en función de cada comprador y transacción. El único riesgo que comporta esta práctica es que el comprador puede hacerse fiel a un precio y no a una marca.<sup>69</sup>

Al tener más contacto con los clientes, la flexibilidad de los costos es mucho mayor que en los ambientes tradicionales, donde los precios, además de la oferta y la demanda, dependen de muchos otros factores como la competencia, la situación económica general, las políticas de gobierno (como los impuestos) e incluso los revendedores. Internet permite generar estrategias de precio a la medida y totalmente ajustadas al segmento meta al que se dirigen los productos.

De acuerdo con Miryam Martínez existen tres maneras en que las empresas pueden beneficiarse de la flexibilidad de precios que ofrece la red:

- Todos los productos tienen una banda de precios dentro de la cual, las variaciones en el precio, tienen poco impacto sobre la cantidad demandada.

---

<sup>68</sup> Dave Chaffey. *Op.Cit.* pág. 65.

<sup>\*\*</sup> Los sitios web pueden rastrear segmentos de consumidores y su sensibilidad a los precios, así como su actividad en el sitio, o hábitos de compra pasados registrados en bases de datos o *cookies* almacenadas en la computadora del usuario [...] Por ejemplo, si la historia de un consumidor muestra dos visitas en la página de un producto en particular, un cupón automático podría empujar a este cliente inseguro de realizar la compra, a tomar una decisión.

<sup>69</sup> Miryam Martínez. *Op. Cit.* Pág. 30.

- La red otorga mucha flexibilidad de tiempo para responder a los cambios de mercado. Efectuar una variación en el precio, en el mundo real, lleva mucho tiempo porque hay que comunicarlo a los distribuidores, enviar nuevos listados de precios e introducir cambios en los sistemas de gestión. Por el contrario, en el mundo virtual, los ajustes de precios son instantáneos, permitiendo a las empresas adaptarse a cualquier cambio acontecido en el entorno, como son las variaciones de la demanda o la conducta de los competidores.
- Hay ciertos consumidores que están dispuestos a pagar más que otros por un determinado producto, porque le asignan una mayor utilidad. En el mundo físico es complicado identificar a estos consumidores [...] en el ciberespacio es muy fácil segmentar a los consumidores en torno a distintos criterios, desde el número de *clicks* [sic] en la sesión actual hasta el historial de compra almacenado en bases de datos o en *cookies* de los ordenadores de los consumidores.<sup>70</sup>

Aparte de estas ventajas, las compañías que ofrecen productos digitales, tales como música, videos o libros, pueden emprender nuevas formas para cobrar por sus productos y servicios. Según Dave Chaffey, éstas son:

- *Subscription: Can potentially be offered for different periods at different price points, e.g. 3 months, 12 months or 2 years.*
- *Pay per View: A fee for a single download of viewing session at a higher relative price than the subscription service.*
- *Bundling: Different channels or content can be grouped at a reduced price compared to pay per view.*
- *Ad supported content: There is no direct price set here, instead, the publishers main revenue source is through adverts on the site.*
  - ❖ *Display advertising on the site*
  - ❖ *Cost per clic<sup>71\*</sup>*

---

<sup>70</sup> *Íbidem*, pág. 31.

<sup>71</sup> Dave Chaffey. *Op.Cit.* pág. 64.

- \* Suscripción: Puede ser ofrecida por diferentes periodos en diferentes puntos de precio, por ejemplo 3 meses, 12 meses o 2 años.
- Pago por evento: Es el precio por una sola descarga o sesión a un precio relativamente más alto que el precio del servicio por suscripción.

Por otra parte, cabe resaltar que las subastas están adquiriendo gran popularidad en los sitios de internet, ya que los usuarios pueden participar en simuladores de ventas virtuales donde cada posible comprador expone sus ofertas y al final el mejor postor es quien se lleva el producto subastado. Este tipo de estrategias resulta útil para las compañías que están rematando productos u ofreciendo promociones específicas a los usuarios.

Para lograr una estrategia de precio adecuada, Dave Chaffey<sup>72</sup> sugiere elaborar paquetes de precio que incluyan además del precio básico, bonos de descuentos, productos y servicios extras, garantías y políticas de reembolso. De esta manera, se busca generar una estrategia realmente competitiva donde los usuarios, al obtener mayores beneficios, se vuelvan leales a la empresa y difundan su experiencia con la marca.

### 1.2.3.3 Plaza o Distribución

Otra variable de la mezcla de mercadotecnia que ha sido modificada por el uso de las plataformas virtuales es la distribución. De acuerdo con Miryam Martínez, el objetivo de la distribución es “poner los productos a disposición de los consumidores con los servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiado”<sup>73</sup>, para lograrlo, las organizaciones necesitan intermediarios que actúen como puente de comunicación entre las empresas, los fabricantes y los consumidores finales. Sin embargo, gracias a los medios digitales y en especial gracias a internet este proceso ha cambiado. Al respecto Eloise Couper menciona:

*For many companies, the Internet provides a new way to move goods to customers [...] Internet itself can be used as a distribution channel [...] it can be used to coordinate aspects of distribution, including control and shipping scheduling.*<sup>74\*</sup>

- 
- Agrupación: Diferentes canales o contenidos pueden ser agrupados a un precio reducido a comparación del pago por evento.
  - Anuncios como contenido de apoyo: No hay precio establecido directamente aquí, la fuente de ingreso de los publicistas es a través de anuncios en el sitio. Ya sea a través de:

❖ Publicidad gráfica en el sitio

❖ Costo por clic

<sup>72</sup> *Idem.*

<sup>73</sup> Miryam Martínez. *Op. Cit.* Pág. 45.

<sup>74</sup> Eloise Couper, *Op.Cit.* Pág. 117.

\* Para muchas compañías, Internet ofrece una nueva forma de transportar mercancías a los clientes [...] el Internet por sí mismo puede ser utilizado como un canal de distribución [...] puede ser utilizado para coordinar aspectos de la distribución, incluyendo el control y la programación de los envíos.

Una de las ventajas que ofrece internet, es la capacidad de acortar los canales de distribución. Al poder acceder a catálogos electrónicos, los usuarios entran en contacto directo con los fabricantes. En consecuencia, no se necesitan intermediarios y el proceso de repartición de bienes y servicios se agiliza. Utilizar internet como medio de distribución beneficia tanto a los consumidores como a las empresas. En este sentido, Martínez comenta:

[Para los compradores] aumentan las fuentes de suministro, disminuye el plazo de entrega, se reducen los costes de transacción [...] y para los proveedores, se incrementan los clientes potenciales, aumenta la fidelidad [...] [se] reduce la carga administrativa, mejora la calidad de la información y de los procesos de inteligencia del mercado.<sup>75</sup>

La tecnología facilita la tarea de entregar los productos a los consumidores finales reduciendo los costos de empaque, distribución y colocación física de los productos en los puntos de venta tradicionales. Permite ampliar su disponibilidad en diferentes plataformas, haciendo que la compra sea más sencilla y accesible.

Al transformarse la cadena de distribución de los productos, surgen nuevos procesos en línea, los cuales van desde la desintermediación de la que se hablaba anteriormente, hasta la presencia de un nuevo tipo de actores que tienen la función de poner en contacto a las empresas y sus clientes, conocidos como infomediarios. De acuerdo con Dave Chaffey, estos procesos son:

- *Disintermediation: This is removing the middleman to deal direct with customers instead of through agents, distributors and wholesales.*
- *Reintermediation: this is the emergence of new types of middleman.*
- *Infomediation: A related concept where middlemen hold data or information to benefit customers and suppliers. Infomediaries, who link diverse customers to diverse producers*
- *Peer-to-peer services: Music swapping services which opened up an entirely new approach to music distribution with both supplier and middleman removed completely.*
- *Affiliation: Affiliate programs can turn customers into sales people.*<sup>76\*</sup>

---

<sup>75</sup>, Miryam Martínez. *Op. Cit.* Pág. 46.

<sup>76</sup> David Chaffey. *Op.Cit.* pág. 60.

- \* Desintermediación: Se refiere a la eliminación de intermediarios de trato directo con los clientes, desaparecen agentes, distribuidores y mayoristas.

Gracias a estas figuras, los mercadólogos tienen nuevas oportunidades para llegar a un segmento meta determinado, ya que cuentan con mejores herramientas para establecer un vínculo con los consumidores y pueden crear una oferta más ágil y adaptada a la demanda. En este sentido, el papel de los infomediarios es relevante, puesto que se convierten en el enlace directo entre los productores y los clientes. Además ejercen otro tipo de funciones mediante las cuales se logran estrategias mercadológicas más completas y efectivas. Miryam Martínez establece que éstas son:

- Búsqueda y evaluación de la oferta: se ocupan de seleccionar la oferta que exponen.
- Oferta de productos adaptados: a través de instrumentos automatizados que ayudan a evaluar las necesidades de los clientes, ofrecen los artículos que mejor se adaptan a ellos.
- Transmisión de la información: los comerciantes informan al cliente sobre la oferta disponible, pero, al mismo tiempo, transmiten al productor información valiosa sobre la competencia, la venta de los productos en su sede, los productos más valorados o la procedencia de sus clientes.
- Promoción: Intentan atraer al público hacia sus sedes comerciales tratando de estimular la compra de sus productos mediante la presentación atractiva de los catálogos, realizando promociones de ventas, etc.
- Compras, aprovisionamiento y distribución física del producto: Los comerciantes virtuales realizan la compra y el aprovisionamiento, suelen subcontratar los servicios de almacenamiento, traslado de mercancías, entrega e instalación.
- Venta del producto: puede efectuar el cierre de venta, la transmisión del pedido y el cobro a través de internet.
- Financiación y gestión del riesgo de clientes y productores: Proporcionar crédito a sus clientes, ofrecerles garantías.

- 
- Reintermediación: Surgimiento de nuevos tipos de intermediarios.
  - Infomediación: Intermediarios que llevan datos o información que beneficia a los clientes y proveedores. Infomediarios que conectan diversos consumidores con diversos productores.
  - Servicios peer-to-peer: Servicio de distribución de música [en línea] que ha abierto un acercamiento totalmente nuevo con el proveedor y el intermediario eliminados por completo.
  - Afiliación: Programas de afiliados donde los consumidores pueden convertirse en agentes de ventas.

- Servicios adicionales: Informar con mayor amplitud, resolver quejas y reclamaciones, aclarar dudas, etc.<sup>77</sup>

Al lanzar estrategias en línea, es importante que las empresas fortalezcan la figura del infomediario, de tal forma que se logren los objetivos del plan de *marketing*, proporcionando a los clientes un servicio completo de personalización de productos, lanzamiento de estrategias de precio y distribución de los bienes y servicios a manos de los consumidores.

Sin embargo, también hay que reconocer la existencia de empresas que, por el tipo de bienes que manejan, necesitan seguir utilizando los canales de distribución tradicionales, de manera que utilicen el internet como una vía de comunicación con los intermediarios o como una forma de controlar y coordinar diversos aspectos de la distribución.

Al respecto, Eloise Couper comenta que “The Internet can enhance people’s ability to effect exchanges of goods, by enabling not only new types of goods, but also by opening up possibilities for establishing new relationships for effecting transactions of goods.”<sup>78\*</sup> Internet se presenta como una plataforma de oportunidades, tanto para la creación de productos y ampliación de extensiones de línea como para el establecimiento de nuevas formas de distribución, ya sea a través de la colocación del producto en línea o mediante la reducción de intermediarios.

Una vez analizada la manera en que internet ha cambiado las variables de precio, producto y plaza, procede el análisis de la promoción. En el siguiente punto se establecen las principales formas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que existen por internet, así como la manera en que se puede impactar mejor a los consumidores a través de estas herramientas.

#### **1.2.3.4 Promoción**

Como se ha visto en los apartados anteriores, la principal característica de las plataformas digitales es la interactividad que permiten con los consumidores, de tal forma, que la comunicación que se entabla con ellos es mucho más cercana, personalizada y recíproca

---

<sup>77</sup> *Idem*

<sup>78</sup> Eloise Coupey. *Op. Cit.* pág. 60.

\* “Internet mejora la capacidad de las personas para realizar intercambios de bienes, al permitir no sólo nuevos tipos de productos, sino también mediante la apertura de las posibilidades para establecer nuevas relaciones y llevar a cabo la transacción de bienes.”

que en los medios tradicionales, donde generalmente el emisor emite contenidos sin conocer la opinión de los receptores. Sobre la creación y establecimiento de campañas publicitarias en internet, Eloise Couper escribe:

*The multimedia interactive nature of the Internet enables marketers to develop promotional campaigns and to provide product-related experiences in ways that differ from the forms of communications typically seen in traditional media.*<sup>79\*</sup>

Sin embargo, es importante considerar que aunque una campaña que sea lanzada únicamente por internet puede tener éxito, en ocasiones es necesario desarrollar estrategias integradas donde se incluyan varios medios, de manera que se aprovechen las ventajas que ofrece cada uno y se logre una verdadera presencia y reconocimiento de marca. Al respecto, Josep Alet sostiene:

El plan de comunicación integrado intenta reconocer y saber aprovechar todos los elementos de comunicación disponibles para la empresa, y que pueden participar en la generación de imagen y apoyo a la venta [...] Trata de conseguir la utilización correcta de los distintos medios de forma conjunta [...] parte de la lógica de que la utilización de los medios de comunicación en un programa de *marketing* aumentará de forma efectiva la respuesta total, más que a través del aumento de actividad en un único medio. La razón es simplemente, que cada medio nos ofrece formas diferentes de enviar el mensaje, con variaciones de énfasis y enfoque, y cada persona tiene una forma distinta de valorar y responder a los estímulos recibidos.

Dependiendo de objetivos de mercadotecnia de la empresa, el tipo de campaña que un determinado producto necesite y el segmento meta al que se quiere llegar, se deben elegir los medios que se utilizarán en la estrategia de promoción. Independientemente que se decida realizar una campaña integral de comunicación o que internet sea el único medio a utilizar, es fundamental que los estrategas aprovechen todas las herramientas que éste les ofrece.

---

<sup>79</sup> *Íbidem*, pág. 171.

\* El carácter multimedia interactivo de Internet permite a los comerciantes desarrollar campañas promocionales y proporcionar experiencias relacionadas con el producto que difieren de las formas de comunicación que se observan típicamente en los medios tradicionales.

De acuerdo con Miryam Martínez, las principales características del internet como medio publicitario son:

- La existencia de un receptor activo que selecciona las fuentes de información provoca que los esfuerzos para captar su atención sean mayores.
- La interactividad permite que los clientes puedan personalizar los anuncios que desean recibir según sus preferencias.
- Internet, al ser un medio que facilita la segmentación de audiencias, facilita la tarea de adecuar las técnicas de marketing y las herramientas multimedia a las necesidades del público objetivo.
- Los anuncios combinan de manera más efectiva gráficos, texto, audio y animaciones.
- En ocasiones, los anuncios *online* son más baratos que los anuncios en televisión, prensa o radio.
- Los anuncios se pueden actualizar en cualquier momento, con el mínimo coste.

Por su parte, Dave Chaffey asegura que los canales de comunicación en línea ofrecen oportunidades para extender la mezcla de promociones, de manera que cada uno de sus elementos se presente de una manera nueva y dinámica, ayudando así al fortalecimiento de la marca. Los elementos del *promotional mix* se presentan en el *Cuadro 9*.

Al combinarlos, es más fácil que los consumidores conozcan a profundidad los atributos y beneficios de los productos que se anuncian en internet, además de que entablen una relación directa con la marca. De tal forma que creen lazos de identificación con los productos y con las experiencias que les ofrecen las estrategias promocionales.

A diferencia de los medios tradicionales donde la audiencia recibe contenidos que no desean y que llegan a ser intrusivos, las plataformas virtuales le ofrecen la oportunidad de elegir qué es lo que quiere leer, ver y escuchar, de tal forma que la comunicación que se genera con las empresas es más efectiva y personalizada.

**Cuadro 9: Elementos del *Promotional Mix***

Elementos	Ejecuciones en línea
Publicidad	Anuncios publicitarios interactivos, publicidad de pago por clic en buscadores, etc.
Promoción de ventas	Incentivos, recompensas, programas de lealtad en línea, descuentos, promociones.
Relaciones públicas	Editoriales <i>online</i> , boletines de noticias, estrategias en redes sociales, links y mercadotecnia viral.
Boca en boca	Estrategias de <i>marketing</i> viral donde el mismo cliente es portador de un mensaje sobre la marca.

*Adaptado y traducido de Dave Chaffey. eMarketing eXcellence. Butterworth-Heinemann Publications, Oxford, U.K., 2008, pág. 72.*

De acuerdo con Francisco Martínez Weil<sup>80</sup>, cada una de estas estrategias depende del grado de desarrollo tecnológico de las empresas, así como su capacidad para interactuar con los usuarios. Cuando internet apenas comenzaba a implementarse como medio publicitario, sólo se utilizaban estrategias de transferencia unidireccional de datos, donde se enviaba información estática a través de correos electrónicos y se colocaban ventanas emergentes en las páginas web con la información de los productos en venta. Estas estrategias resultan ineficientes, pues sólo molestan a los usuarios y logran un efecto contrario sobre la imagen que tienen de la marca.

Al introducirse el Internet 2.0, surgen herramientas que permiten un mayor grado de interactividad, de manera que se busca que el usuario también participe del contenido creado por las empresas. A través de diversas aplicaciones, se debe generar una experiencia de marca que se diferencie de la oferta de la competencia, logrando así la

lealtad por parte de los consumidores. Respecto a esta evolución del Internet 1.0 a la Web 2.0, Marissa Sánchez comenta:

Antes la red digital era un depósito de contenido creado por un único proveedor. Ahora, la Web 2.0 hace del usuario un generador de información consumible y el protagonista de fotos, sitios y páginas, enriqueciéndolos con su

<sup>80</sup>Francisco Martínez Weil. *Curso "Mercadotecnia en las redes para promocionar tu empresa"* Foro MIDE, Museo Interactivo de Economía, Ciudad de México, 5 de noviembre de 2011.

punto de vista. Hoy, la persona “es” el contenido. Así, la interacción entre empresas y particulares se torna más dinámica, sencilla y cotidiana.<sup>81</sup>

Por lo tanto, al conocer mejor los hábitos de consumo, gustos y anhelos de los consumidores potenciales es más fácil hacerles llegar estrategias de comunicación adecuadas a sus necesidades. En el *Cuadro 10* se presentan los principales tipos de activaciones publicitarias por internet y sus características.

Dentro de las estrategias de la Web 2.0, es importante resaltar el papel de las redes sociales, ya que además de presentarse como un canal para hablarle al consumidor y analizarlo a profundidad, se constituyen como un medio para lanzar estrategias de ventas, campañas publicitarias y promociones en línea. De acuerdo con Marissa Sánchez, redes sociales “se tratan de plataformas que permiten constituir un perfil personal, elaborar una lista de usuarios con los que se tiene relación y acceder a las listas de conexiones de otros ofreciendo contenido gráfico, audiovisual y escrito”<sup>82</sup>

Por lo tanto, las empresas deben aprovechar las herramientas que les proporcionan plataformas como *Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube y Flickr*, entre muchas más.

**Cuadro 10: Tipos de inserciones publicitarias por internet**

<b>Inserción</b>	<b>Características</b>
<i>Banners</i>	Imagen gráfica insertada en la web. Generalmente incluye texto (slogan, nombre del anunciante y su dirección en internet) acompañado de animaciones.
<i>Microsite</i>	Similar al <i>banner</i> , pero al dar clic sobre él despliega otra ventana que remite al sitio web de la marca.
<i>Interstitial y superstitial</i>	Spots de 5 a 10 segundos que se despliegan de forma inesperada cuando se accede a un sitio web mientras se carga una aplicación.
<i>Cyberspot</i>	Video corto que se coloca dentro del sitio web y el usuario tiene que dar clic para verlo.
<i>Skyscraper</i>	<i>Banner</i> llamativo, vertical, se coloca en los laterales del sitio y es animado
<i>Layer</i>	Botón a modo de <i>banner</i> que se mueve en toda la pantalla
Robapágina	Inserción que ocupa gran parte del lado derecho del sitio y utiliza imágenes dinámicas y

<sup>81</sup> Marissa Sánchez. « Gana con las Redes Sociales”, pág. 44

<sup>82</sup> *Idem.*

	texto.
Ventanas emergente o <i>pop-ups</i>	Ventanas que aparecen de manera inesperada y muestran información sobre el producto o servicio.
<i>Advertorial</i>	Estrategia publicitaria que se tiene el estilo y apariencia una nota informativa o artículo de opinión.
<i>E-mail marketing</i>	Consiste en enviar información de la compañía a una lista de clientes previamente elaborada.
<i>Product placement</i>	Consiste en ubicar el producto o la marca del anunciante en un vídeo o juego interactivo.
Catálogos en línea	Catálogos electrónicos donde se presentan los productos y servicios, se caracterizan por ser dinámicos, personalizados e integrados con los procedimientos de venta.
Sitio web	Página web que tiene como finalidad dar a conocer el producto, proporcionar información acerca de él o aumentar la notoriedad de la marca.
Motores de búsqueda	Herramienta que incrementa el tráfico hacia la web ayudando a los consumidores a encontrar información específica con base en una serie de criterios de búsqueda.

*Cuadro de elaboración propia con base en Miryam Martínez (et. al.) (2008) Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales, Madrid: Business & Marketing School- ESICpág. 34 a 41. Y Reyna Díaz Huerta. Clase Análisis Publicitario, Universidad Nacional Autónoma de México, Marzo 2010.*

De esta forma, además de las inserciones en internet, es importante que los mercadólogos entren en contacto directo con los consumidores, generando presencia de marca y estableciendo estrategias para que tengan una relación más cercana con los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas.

A través de la publicidad móvil, se busca impactar a un segmento meta en específico a través de mensajes de texto, mensajes multimedia y diversas aplicaciones interactivas, enviándolas a teléfonos celulares y otros dispositivos móviles. Éstos pueden ser:

- **Banners en sitios web móviles:** Útiles para los periodos de consulta de información a través del celular.
- **Bluecasting:** Llamado marketing de proximidad, consiste en hacer ofertas mediante la tecnología “bluetooth”
- **Publicidad Interactiva:** Se refiere a los anuncios exteriores, impresos, en televisión y radio que incluyen un número para mandar mensajes de texto y recibir contenidos especiales.
- **Publicidad Indirecta:** Consiste en mencionar productos dentro de series o videos producidos para celulares, son conocidos como “mobisodes”

- **Búsquedas patrocinadas:** Es un área poco desarrollada pero con alto potencial. Útil en la ubicación del usuario para ofrecer promociones.
- **Advergames:** Juegos multijugador patrocinados o desarrollados por una marca que permiten la propagación viral de la publicidad.
- **Apps:** Software interactivo para dispositivos móviles.

Al estar en contacto permanente con los consumidores, es posible desarrollar estrategias que respondan a sus necesidades de manera inmediata y que un valor adicional que provoca una imagen positiva de la empresa y posteriormente genera fidelidad hacia la marca.

Por otra parte, internet ofrece oportunidades para el *marketing* viral, pues al haber mayor comunicación entre los usuarios, es más fácil que comenten su experiencia con el uso de los productos, de acuerdo con Josep Alet:

Aparece de forma creciente la oportunidad de impactar de forma drástica en el mercado a través de los propios clientes que tienen acceso personal sobre la mente de sus amigos o conocidos[...]en el marketing viral [...]se actúa sobre un cliente para cambiar su percepción y actuando a favor de la marca. A partir de ese momento, el cliente se convierte en portador del mensaje anterior y así sucesivamente.<sup>83</sup>

En palabras de Francisco Martínez Weil, las empresas cuentan con una especie de “evangelizadores de la marca” quienes difunden su experiencia con los productos y servicios, provocando que otros consumidores tengan curiosidad por probarlos y finalmente adopten la marca.

A lo largo de este capítulo se abordaron los principales cambios que las tecnologías digitales han introducido en los elementos de la mercadotecnia y la forma en que las empresas pueden utilizar estas herramientas para posicionar sus productos y servicios en el mercado. En el siguiente capítulo, se tratará el tema del posicionamiento, a partir su definición y los principales conceptos que giran en torno a la planeación estratégica de los recursos mercadotécnicos para lograr posicionar un producto. Adicionalmente, se explicarán las principales estrategias que las compañías pueden emprender para lograr establecer una campaña en línea efectiva.

---

<sup>83</sup> Josep Alet. *Op. Cit.* Pág. 39.

## **CAPÍTULO 2: EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS EMPRESAS DIGITALES**

### **2.1 El posicionamiento**

Después de analizar y comprender los conceptos más importantes en torno de un plan de *marketing* y la manera en que la aplicación de tecnologías digitales ha modificado el entorno comunicativo y la implementación de estrategias mercadológicas, es preciso definir la relevancia del posicionamiento de los productos y servicios en el mercado. Pues es a partir de este punto que las empresas pueden establecer una guía de objetivos que oriente sus acciones respecto a una línea específica de productos, a lo largo de un periodo determinado.

Con el objetivo de comprender la necesidad que tienen las compañías de emprender estrategias para posicionar sus bienes y servicios, y así lograr tener éxito frente a sus competidores, este capítulo se dedica a la definición de los conceptos más importantes que giran en torno al posicionamiento. Además, se establece la diferencia entre las empresas digitales y las compañías tradicionales con la intención de que el lector sea capaz de distinguir las estrategias que se pueden lanzar para cada una de ellas, analizando sus ventajas y desventajas.

Por lo tanto, en el presente capítulo se proporciona un marco teórico sobre el concepto de posicionamiento. En primer lugar, se exponen las principales definiciones que existen de este término. Posteriormente, se abordan los aspectos más importantes que un mercadólogo debe tomar en cuenta antes de intentar posicionar un producto, así como las estrategias de posicionamiento más reconocidas en el mercado. Finalmente, se describe la manera en que se puede posicionar un bien o servicio apoyándose en las plataformas virtuales y las nuevas oportunidades que estos medios ofrecen a las empresas.

#### **2.1.1 ¿Qué es el posicionamiento de marca?: Conceptos y definiciones básicas**

El producto, al ser el elemento que se intercambia con los consumidores, representa el activo más importante que tienen las empresas, pues es a partir de él –de sus atributos, beneficios y características- y de la percepción que se tiene sobre la marca, que se adquiere una imagen frente a los usuarios y los competidores. Además, es la vía por la cual las compañías obtienen ingresos de manera directa.

Por lo tanto, al momento de intentar adquirir un porcentaje de la cuota de mercado, es necesario establecer estrategias que coloquen al producto en una posición preferencial frente a productos similares que están disponibles para los consumidores. De acuerdo con John W. Mullins “el éxito de un producto ofrecido a un mercado objetivo determinado depende de lo bien posicionado que esté frente a otras ofertas competitivas”<sup>84</sup>, por lo cual, la opinión que los clientes tengan respecto a un producto es determinante al momento de emprender estrategias de *marketing*. Respecto al producto como el elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera valoraciones por parte de los consumidores, Francisco Serrano comenta:

El producto, desde la perspectiva del marketing, es un conjunto de atributos tal como son *percibidos* por el consumidor. La percepción es, pues, fundamental para valorar al producto para su posible adquisición. [...] Naturalmente, la valoración que realiza el comprador consiste en una actividad comparativa; se valora un producto con relación a otro u otros; y aunque sea único en el mercado, siempre se le podrá comparar con otros similares, sustitutivos o que desempeñen funciones parecidas. Este principio de comparación es esencial para comprender el concepto de posicionamiento.<sup>85</sup>

Es decir, dentro del mercado existe una amplia gama de productos y servicios disponibles para los diferentes tipos de consumidores. Al momento de llegar a un punto de venta, las personas se enfrentan a una gran oferta de marcas con características similares, de modo que si una empresa desea resaltar sobre las demás y convertirse en la elegida por los consumidores, es necesario que emprenda estrategias de diferenciación. En consecuencia, con base en los postulados de John Mullins es posible definir el posicionamiento como

El lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia [...]. De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes.<sup>86</sup>

En otras palabras, el posicionamiento se refiere al conjunto de percepciones y opiniones que el consumidor tiene respecto del producto en comparación con los de la competencia. Un

---

<sup>84</sup> John Mullins, *et al*, *Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Pág. 200.

<sup>85</sup> Serrano Francisco y Serrano César. *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Pág. 61.

<sup>86</sup> John Mullins, *et al*, *Op. Cit.*. Pág. 201.

posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de *marketing* de la empresa, de modo que brinde a los consumidores más valor del que ofrecen sus competidores.

La percepción que los consumidores tienen respecto a determinadas marcas, se construye gracias a los elementos que reciben al momento de buscar bienes para su consumo. Ya sea a través de la experiencia directa con el producto, la imagen física que proyecta, la calidad de su distribución y su precio, o mediante un contacto indirecto a través de la publicidad y los comentarios de otros usuarios. Por tanto, es fundamental considerar que:

La decisión de posicionamiento es estratégica, con implicaciones no sólo para la forma en que los bienes y servicios de la compañía deben diseñarse, sino también para el desarrollo de los otros elementos de la estrategia de marketing. Las decisiones sobre fijar precios, promociones y las de cómo debe distribuirse el producto se derivan del posicionamiento del producto en su espacio competitivo y contribuyen a la efectividad de ese posicionamiento.<sup>87</sup>

Al combinar estas variables en una estrategia de posicionamiento se debe buscar satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecerles un valor superior que el de las marcas competidoras, de tal modo que la marca tenga mayor y mejor posicionamiento y sea la elegida entre la gran variedad de productos disponibles. Adicionalmente, se debe proporcionar un elemento diferenciador suficientemente atractivo para el segmento meta que se desea impactar. Este elemento se conoce como la ventaja competitiva y puede atenderse en dos vías: 1) por los atributos funcionales del producto y 2) por los beneficios psicológicos y emocionales que posee.

Establecer estrategias de posicionamiento es importante tanto para las empresas como para los clientes, ya que al tener un producto que goza de una posición en el mercado es más fácil que los consumidores confíen en él y realicen la compra. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que este proceso debe seguir varios pasos, pues además de identificar al grupo objetivo al que se busca llegar, es necesario determinar el posicionamiento que se tiene cuando se inicia la estrategia, así como las acciones han de emprenderse a futuro.

De acuerdo con Mullins<sup>88</sup>, el análisis de posicionamiento puede hacerse a nivel de la compañía, por unidad de negocio, por categoría de producto o por una línea o marca en

---

<sup>87</sup> *Idem*

<sup>88</sup> *Idem.*

específico, ya que cada uno de estos niveles ofrece oportunidades diferentes de posicionamiento. Asimismo menciona que los pasos del proceso de posicionamiento son:

1. *Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo:* En esta fase se busca saber qué productos de la compañía se podrían someter a una estrategia de posicionamiento dirigida a un segmento de mercado en específico. En el nivel de categoría del producto, el análisis examina la percepción de los clientes acerca de los tipos de productos que podrían considerar como sustitutos para satisfacer la misma necesidad básica.
  
2. *Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el “espacio de producto” en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales:* Radica en analizar los atributos mayormente valorados por los consumidores de las marcas existentes –ya sean de la compañía o de la competencia. Dentro de éstos están:
  - Las características físicas de un producto.
  - Los beneficios o características intangibles
  - El origen del producto que incluye quién lo hace y los productos que lo anteceden.
  - El proceso de manufactura.
  - El precio/calidad de los bienes y servicios.
  - La responsabilidad social
  
3. *Recolectar información de una muestra de clientes actuales y potenciales acerca de las percepciones que tienen de cada producto y sus atributos determinantes:* Consiste en saber qué atributos son determinantes para el mercado objetivo y saber cómo se perciben éstos atributos en los productos de la competencia a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas.
  
4. *Determinar la ubicación actual del producto (posicionamiento) en cuanto a su espacio e intensidad:* Reside en hacer una evaluación sobre la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto y definir los objetivos de posicionamiento que serían adecuados para cada etapa. De tal forma que en la etapa de introducción se aplican estrategias de lanzamiento y posicionamiento, en la etapa de madurez, estrategias de mantenimiento y en la etapa de declive, tácticas de reposicionamiento.

5. *Analizar las posiciones actuales de los productos de la competencia:* Busca entender el posicionamiento de los productos de la competencia a través de un mapa de percepción.

De acuerdo con Reyna Díaz Huerta<sup>89</sup> y Donald R. Lehmann<sup>90</sup>, un mapa perceptual es una herramienta de la mercadotecnia que tiene como objetivo presentar los atributos o beneficios de los productos a través una representación gráfica y se utiliza para determinar la posición perceptual de las marcas entre los consumidores y la competencia. Sirve para averiguar si el posicionamiento actual es adecuado o es conveniente reposicionar.

En la *Figura 2* se muestra un ejemplo de un mapa perceptual donde se exponen las principales marcas mexicanas de yogurt. Para entenderlo, cabe destacar que la longitud de las líneas indica la importancia de los atributos para los consumidores. Es decir, donde aparecen las líneas más largas, se colocan las marcas más valoradas por los consumidores en cierta categoría. De esta forma, *Dan Up* es la marca más valorada por su sabor, mientras que *Svelty Gastroprotect* por la protección gastrointestinal que ofrece.

La relevancia de los mapas perceptuales, es que reflejan áreas de oportunidad para incursionar en determinado mercado o ver cuáles son las debilidades de cierta marca e intentar mejorarlas.

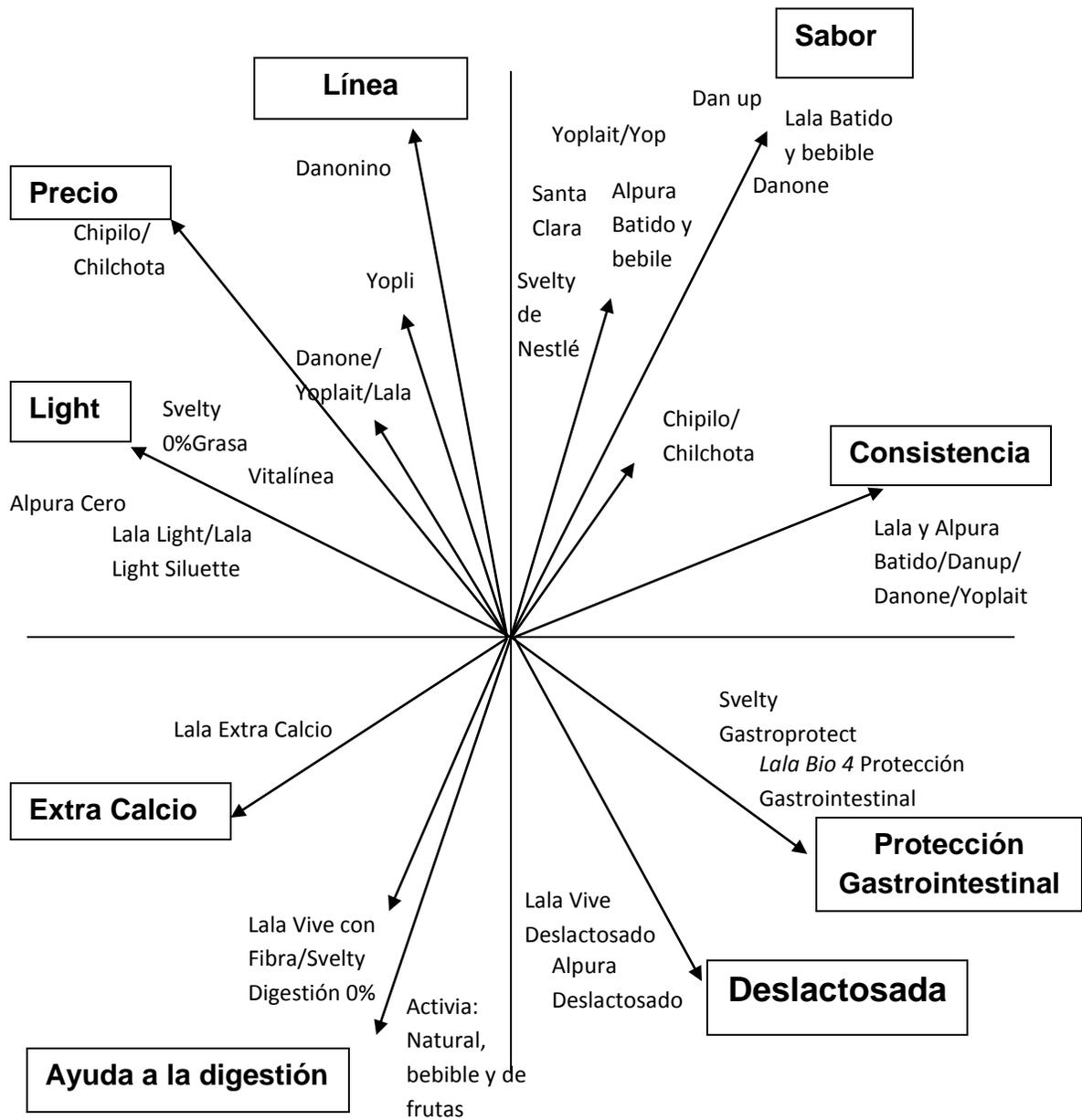
6. *Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos del mercado y la posición actual del producto (posicionamiento del mercado).* Identificar posiciones donde podrían introducirse más productos nuevos. Determinar áreas para dar servicio a clientes con necesidades que no estén bien atendidas por los competidores actuales e identificar cómo dar beneficios adicionales a través de las marcas de la compañía que ya están bien posicionadas.

---

<sup>89</sup> Reyna Díaz Huerta. Clase *Fundamentos de Mercadotecnia*, Universidad Nacional Autónoma de México, Septiembre 2010.

<sup>90</sup> Donald Lehmann. *Administración del Producto*, Pág 240.

**Figura 2: Mapa perceptual: Marcas de Yogurt**



Cuadro de Elaboración propia.

7. Escribir una frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo e implantación de la estrategia de marketing: Una frase de posicionamiento es una

frase breve que identifica el mercado objetivo para el que el producto está destinado, la categoría del producto en la que compite y el beneficio exclusivo que ofrece.

La proposición de valor enuncia la “propuesta única de venta” que es la base sobre la que el vendedor pretende ganar una ventaja competitiva sostenible al diferenciar el producto con respecto a otros de la competencia.

Con base en las afirmaciones de Mullins, es posible decir que el proceso de análisis de posicionamiento y creación de estrategias de mercadotecnia se resume de la siguiente manera:

La decisión final acerca de dónde posicionar una nueva marca o reposicionar una existente debe estar fundamentada en el análisis de la identificación del mercado y en los resultados de un análisis del posicionamiento de mercado. El enfoque de posicionamiento seleccionado debe comparar las preferencias de un segmento particular de mercado y debe tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas de la competencia. También debe reflejar el atractivo actual y el futuro del mercado objetivo, así como las fuerzas y debilidades relativas de los competidores.<sup>91</sup>

Una vez que se han determinado los bienes y servicios que se quieren posicionar en el mercado y cuando se tiene localizado el segmento meta al que se pretenden dirigir las estrategias mercadológicas, los gerentes del producto deben decidir qué tipo de posicionamiento utilizarán. Diversos autores como Roger Best<sup>92</sup>, Donald Lehmann<sup>93</sup> y John Mullins<sup>94</sup> coinciden en el hecho de que existen dos tipos principales de posicionamiento, los cuales están basados en su elemento diferenciador. Éstos son:

- 1) Posicionamiento por precio
- 2) Posicionamiento por las características del bien o servicio, ya sean sus atributos funcionales o sus beneficios emocionales.

En el siguiente punto se describen las características más importantes de cada uno de los tipos de posicionamiento, poniendo énfasis en sus ventajas y en sus desventajas al momento de utilizarlos como base dentro del plan de mercadotecnia.

---

<sup>91</sup> John Mullins, *Op. cit.* Pág. 214.

<sup>92</sup> Roger Best, *Op. cit.*

<sup>93</sup> Donald Lehmann, *Op. cit.*

<sup>94</sup> John Mullins, *Op. cit.*

### 2.1.1.1 Posicionamiento por precio

Las estrategias de posicionamiento por precio se basan en la premisa de ofrecer precios más bajos que los de la competencia, de tal forma que se dejan de lado las características físicas del producto para dar prioridad a su valor monetario. Cuando una empresa utiliza este tipo de posicionamiento principalmente se dirige a segmentos sensibles al precio, quienes más allá de la calidad del producto, buscan ahorrar dinero.

Sin embargo, no todas las empresas son capaces de ofrecer los precios más bajos, puesto que para lograrlo es necesario tener cierta cantidad de capital y recursos que soporten la estrategia. En este sentido, Donald Lehmann menciona que los requisitos para posicionarse por precio son:

En primer lugar, hay que fabricar o vender un alto volumen de un solo producto o de una familia de productos. Con la producción enfocada se acelera la reducción de costos. [...] En segundo lugar, la inversión debería destinarse a instalaciones eficientes y a la participación de mercados [...] Por último el control debería centrarse en el costo de manufactura de los productos y en los servicios de entrega, lo mismo que en actividades como publicidad y promoción.<sup>95</sup>

De esta forma, al ahorrar dinero en los procesos de producción, las empresas tienen un margen más alto para establecer costos bajos y lograr incursionar en mercados donde el precio constituye una fuente de valor. No obstante, a pesar de que este tipo de estrategias resultan efectivas para un nicho de mercado que busca gastar lo menos posible, también es importante considerar que el posicionamiento basado en el precio tiene algunas desventajas.

Por una parte, porque gran parte de las compañías de la competencia prometen el precio más bajo del mercado. En palabras de Lehmann “casi todas las categorías de productos tienen un rival que se centra en el precio [...] no en las características del producto”<sup>96</sup> Al haber tantas empresas que prometen lo mismo, el precio deja de ser un elemento diferenciador atractivo para que los consumidores lleven a cabo la compra. Por otra parte, existen empresas que logran reducir el precio mucho más, haciendo obsoleta la oferta propia.

---

<sup>95</sup> Donald Lehmann. *Op. Cit.* Pág. 237.

<sup>96</sup> *Idem*

Cuando esto ocurre los consumidores buscan encontrar el elemento diferenciador en otras características del producto. Si la empresa logra ofrecer un valor agregado en sus características físicas o beneficios psicológicos, puede establecer precios más altos, mismos que contribuyen a mejorar la imagen de la marca.

### **2.1.1.2 Posicionamiento por las características del bien o servicio**

Teniendo en cuenta que cada segmento de mercado posee necesidades, deseos e intereses diferentes, los estrategias de la mercadotecnia deben buscar satisfacerlos y ofrecerles un valor superior al de la competencia para que su producto sea el elegido dentro de la gran variedad de artículos que los clientes tienen a su disposición.

Al momento de emprender tácticas de posicionamiento diferentes del precio, las empresas deben ir más allá de lo esperado por los consumidores, ofreciéndoles la mejor calidad y experiencia en la compra y consumo de los productos. Respecto a la forma de generar este tipo de estrategias Lehmann comenta:

Una estrategia básica de la ventaja diferencial ajena al precio tiene naturalmente exigencias distintas a las de una estrategia con base en costo/precio. En primer lugar se busca siempre mejorar el producto (o su percepción) para conservar la ventaja diferencial. En segundo, requiere flexibilidad en la producción y administración para que no se rezague ante los cambios de gusto del público y la competencia.<sup>97</sup>

Cuando hay diferencias competitivas en el producto, en el servicio o en la imagen de marca, existe potencial para crear una posición más atractiva en el mercado.

El primer factor por el que un producto puede diferenciarse de la competencia son sus características físicas. Dentro de esta categoría pueden englobarse tanto los aspectos de la imagen exterior del producto como su envase, presentación y nombre, como sus características funcionales, que van desde su capacidad para operar correctamente, su calidad y desempeño, hasta su facilidad de uso, seguridad y servicios adicionales. En palabras de Roger Best, “su capacidad para proporcionar a los clientes lo que desean”.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> *Idem*

<sup>98</sup> Roger Best. *Marketing estratégico*. Pág. 218.

Dentro de los atributos más valorados por los clientes al momento de evaluar un producto, Lehmann menciona los siguientes: empaque, tamaño, marca, funcionalidad, garantía, durabilidad, comodidad, frescura, material, disponibilidad, facilidad de mantenimiento, compatibilidad, rendimiento energético, facilidad de uso, etc.

Sin embargo, es esencial recordar que al momento de lanzar estrategias de posicionamiento y promoción de bienes y servicios, resulta conveniente resaltar sólo uno de estos elementos, pues constituye la ventaja competitiva más fuerte y atractiva de la empresa y es la que logrará diferenciarla de sus competidores. De acuerdo con Mullins:

Los productos más exitosos se posicionan con base en un atributo determinante [...] El uso de más atributos simplemente confunde a los clientes. En teoría, los consumidores pueden emplear muchos atributos para evaluar productos o marcas, pero el número que en realidad influye en su elección suele ser pequeño [...] Cuantas más variables se usen en el posicionamiento de un producto determinado, mayor es la probabilidad de confusión y hasta incredulidad por parte del consumidor. El esfuerzo de posicionamiento debe mantenerse tan sencillo como sea posible<sup>99</sup>

Desde la perspectiva de Mullins, dentro de los atributos a los cuales pueden apelar los estrategias al momento de buscar posicionar un producto están:

- *Atributos físicamente sencillos*: Están directamente relacionados con una sola dimensión física como el precio, calidad, potencia o tamaño.
- *Atributos físicamente complejos*: Debido a la presencia de un gran número de características físicas, los consumidores pueden emplear atributos compuestos para evaluar ofertas competitivas. Ejemplos de atributos compuestos son la velocidad de una computadora, lo espacioso de un auto y la empatía que un producto o servicio pueda despertar en el usuario.
- *Atributos esencialmente abstractos*: Aun cuando estos atributos de percepción están influidos por características físicas, no están relacionadas con ellas en ninguna forma directa. [...] estos atributos son muy subjetivos y difíciles de relacionar con características físicas que no se refieran a la experiencia.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> John Mullins. *Op. Cit.* Pág. 214.

<sup>100</sup> *Íbidem*, pág. 204.

Por lo tanto, además de las propiedades físicas y funcionales de los artículos, los clientes otorgan gran valor a beneficios que se crean por la personalidad de la marca y las características emocionales que ésta transmite. Es decir, existen dos maneras en que el consumidor puede valorar un bien o servicio. Por una parte, está la identidad de marca, que habla de la personalidad de la empresa; por otra, por los beneficios que el cliente obtiene al comprar un determinado producto, por ejemplo: estatus, reputación e imagen. Sobre estos beneficios Best comenta:

Muchos clientes sienten también la necesidad de beneficios *emocionales*, que aparecen ligados con necesidades psicológicas y que tienen una naturaleza más personal. [...] para disponer de una comprensión total de los beneficios buscados por los clientes y del proceso de creación de valor, necesitamos comprender las fuentes de beneficios emocionales para el cliente y cómo contribuyen a la creación de sus expectativas de valor [...] El grado en el que una marca proporcione beneficios emocionales contribuirá al abanico total de valores que el cliente busca en la compra de un determinado producto.<sup>101</sup>

En este punto cabe destacar que dentro de las estrategias de posicionamiento que una empresa debe seguir está la creación y desarrollo de una marca fuerte. Ésta se logra, en primer lugar, a través de la elección del nombre de la compañía, sus objetivos, misión y visión, así como la redacción detallada de sus actividades dentro del mercado. De acuerdo con Roger Best “las empresas que hagan un seguimiento permanente del comportamiento de los clientes, pueden construir de forma exitosa la identidad de marca significativa”<sup>102</sup>.

Tener una marca fuerte genera múltiples beneficios para la empresa y para los clientes ya que refuerza las asociaciones positivas sobre la calidad de los productos, mantiene un alto nivel de notoriedad y recordación en el mercado, y proporciona la personalidad de la marca. Por otra parte proporciona confianza a los consumidores en caso de que se lance una extensión de línea. Josep Alet<sup>103</sup> enumera las siguientes ventajas de la creación de una marca fuerte de la siguiente manera:

*Para la empresa:*

A) Mejores precios: generan mayor resistencia a la competencia en precios por la diferenciación percibida.

---

<sup>101</sup> Roger Best. *Op. Cit.* Pág. 121.

<sup>102</sup> *Íbidem.* Pág. 221.

<sup>103</sup> Josep Alet. *Op. Cit.* 213-215.

B) Capacidad de negociación frente a la distribución: la marca fuerte permite mantener una posición firme ante la distribución y que ésta respete las condiciones fijadas por el fabricante.

C) Apropiación de los atributos de la categoría: de tal forma que la categoría es referida muchas veces por su nombre, como *Kleenex*

D) Mayor lealtad: por la percepción de la superioridad o perfil preciso que encaja con los deseos del consumidor. Igualmente por el fenómeno asociado a que la mayor notoriedad del producto le sitúa siempre en el proceso de elección y acaba entrando con mucha mayor probabilidad en la cesta de la compra

E) Capacidad de extensión superior por la capacidad de adecuación a lo deseado por el cliente en un abanico de soluciones y unos atributos que pueden extenderse a múltiples productos y servicios.

F) Obtención de margen de respuesta para resolver problemas o retrasos en la mejora de producto por la confianza obtenida da un margen de recuperación o adaptación.

*Para el cliente:*

A) Garantía de confianza por un nivel, de calidad, un contenido, unas expectativas anteriormente satisfechas, por una consistencia de mensajes y de cumplimiento de lo prometido.

B) Ahorro de tiempo por la decisión satisfactoria que supone dentro de la complejidad de un número excesivo de productos, sus categorías y marcas, con la referencia básica de una decisión como mínimo correcta.

C) Personalidad atractiva para el usuario por la proyección adecuada de lo que el cliente espera y como se ve en el uso de la marca y como se siente tratada por ella, con énfasis en elementos emocionales por encima de los funcionales, aportando elementos que pueden ser muy vinculantes por la identificación unívoca que puede producir entre marca y usuario, como autodefinición y proyección de auto imagen.

D) Relaciones interactivas por la adaptación de sus deseos o necesidades de forma ágil.

E) Familiaridad como elemento importante de la relación establecidas, que hace que la marca forme parte de la vida de las personas por. Estar vinculado a momentos agradables, momentos especiales o toda una larga vida.

Por ende, es posible afirmar que construir y fortalecer una marca es una de las actividades estratégicas más importantes para el posicionamiento de una empresa y sus líneas de productos. La marca se convierte en un activo de la compañía que debe ser cuidado y atendido para lograr la lealtad por parte de los consumidores, de manera que se fomenten sus hábitos de consumo hacia determinados bienes y servicios. Para Lehmann los niveles de lealtad de marca son:

1. *Lealtad a la marca*: La medida más sólida del valor de una marca es la lealtad (repetición de la compra) que genera entre el público. Algunas veces es circunstancial: la recompra se debe a la ausencia de alternativas satisfactorias. [...] Otras veces la *lealtad* refleja un motivo de *eficiencia*: la marca es buena y en consecuencia es seleccionada en automático para realizar un esfuerzo mínimo. La modalidad más firme de lealtad es el *apego*: el consumidor busca con obstinación un producto. [...] Este tipo de lealtad hace inmune a la marca contra las presiones competitivas como la publicidad y la promoción de precios, reduciendo utilidades y márgenes más altos.

2. *Conocimiento de la marca*: La forma más sencilla de la equidad de es la familiaridad: le procura al consumidor una sensación de *confianza* (reducción del riesgo) de modo que habrá más probabilidades de que la tenga en cuenta y la elija. [...] La selección de una marca conocida *justifica* la decisión de la compra pues explica el motivo de la acción o acciones [...] indica que se ha comprado algo de valor.

3. *Percepción de la calidad*: Una marca conocida transmite un sentido de calidad (buena o mala). A veces una marca tiene estrechas asociaciones con el precio que inciden en la percepción de su calidad (se supone que un producto que cuesta poco probablemente no sea de buena calidad)

4. *Asociaciones con la marca*: Los nexos más subjetivos y emotivos también forman parte del valor de la marca. Entre ellos se hallan las asociaciones personales [...] Otras asociaciones son de índole más emotiva pues se relacionen con estilos de vida o con algunas características de

personalidad.[...]. En conjuntos estas asociaciones forman una *personalidad de marca*.<sup>104</sup>

Considerando todos estos elementos, las empresas pueden construir una base sólida para el posicionamiento de los bienes y servicios que manejan, sin olvidar las características de su segmento meta y los atributos más importantes que desean ubicar en la mente de los consumidores.

## **2.2 El posicionamiento en la era digital**

A lo largo del apartado anterior se analizó la importancia que tiene crear una marca fuerte, de manera que los productos o servicios posean un elemento diferenciador que los posicione en un lugar preferencial frente a lo que ofrece la competencia. Lograrlo es fundamental para el éxito de una empresa, pues es de esta forma que los consumidores seleccionarán un producto sobre otro y llegarán a tener lealtad por una marca determinada.

Para posicionar un bien o servicio las compañías utilizan técnicas basadas en los elementos de la mezcla de mercadotecnia, ya sea que ofrezcan mejores precios, tengan presencia en diferentes canales de distribución y puntos de venta o aprovechen una ventaja competitiva del producto y la den a conocer a través de estrategias de publicidad y promoción de ventas.

Los canales de comunicación más utilizados para proporcionar información sobre los productos han sido la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, folletos) y los medios exteriores (espectaculares, vallas, parabuses, etc.). No obstante, con el surgimiento de las tecnologías digitales, resulta esencial que las empresas utilicen internet como parte de sus estrategias de promoción.

De acuerdo con Sergio Villalobos<sup>105</sup>, los usuarios de internet pasan tres veces más tiempo conectados que expuestos a cualquier otro medio. En consecuencia, es determinante que las marcas emprendan estrategias que busquen impactar a los consumidores potenciales en los medios digitales.

Hoy en día, la presencia en línea es necesaria para estar en contacto con los clientes y proporcionarles información sobre los bienes y servicios que ofrecen las empresas. En

---

<sup>104</sup> Donald Lehmann. *Op. Cit.* Pág. 242 -245.

<sup>105</sup> Sergio Villalobos. “¿Y en dónde está tu APP?” Conferencia del evento *App Marketing y Difusión de la Cultura*, Centro Cultural Universitario, México D.F., 25 de octubre de 2011.

palabras de Michael Moon y Doug Millison “los clientes usarán el sitio web para facilitar el mantenimiento del producto, [...] interactuar con los diseñadores y expertos de servicio técnico, lo mismo que con otros propietarios del producto”.<sup>106</sup>

Por lo tanto, mediante el uso de las herramientas virtuales, las empresas pueden conocer a profundidad las necesidades de los clientes y emprender estrategias para satisfacerlos. En este subcapítulo se proporcionan las técnicas más reconocidas para lograr tener posicionamiento de marca en línea. Sin embargo, antes de pasar a la descripción de dichas estrategias se hablará de la diferencia entre las empresas tradicionales y las empresas digitales en internet.

### **2.2.1 Empresas tradicionales vs. Empresas digitales**

Internet, como medio de comunicación y recurso para el posicionamiento de marca, puede ser utilizado tanto por las compañías tradicionales, como por las empresas digitales para entrar en contacto con los consumidores y darles a conocer los bienes y servicios que ofertan. Sin embargo, cada tipo de empresa tiene características diferentes y suele hacer un uso particular de las herramientas electrónicas para lograr sus objetivos mercadológicos.

Por un lado, están las firmas tradicionales, las cuales utilizan internet como una vía para promocionar sus productos y mantener una relación con sus posibles compradores, ya sea a través de la creación de un sitio web, del correo electrónico o de las redes sociales. Por otra parte, las empresas digitales, además de utilizar las herramientas de las compañías convencionales, basan gran parte de sus actividades en las plataformas virtuales.

Es decir, mientras los negocios tradicionales venden bienes tangibles, las compañías digitales ofrecen productos y servicios electrónicos, como buscadores, redes sociales, plataformas de vídeo y sonido, diferentes tipos de software, exploradores de internet y servicios de mensajería instantánea, entre otros.

Sin embargo, cabe mencionar que existen empresas mixtas, las cuales utilizan los medios digitales como canal para presentar y promocionar bienes tangibles. Por ejemplo, la empresa de libros por internet *Amazon* o el sitio de subastas de productos *eBay*.

Con el fin de comprender sus diferencias y la manera en que pueden explotar los mecanismos que tienen disponibles en internet, a continuación se presentan las

---

<sup>106</sup> Michael Moon y Doug Millison. *Firebrands. Cómo construir lealtad de marca en la era de Internet*. Pág. 104.

características de estos tipos de compañías. Cabe mencionar que de acuerdo con Julio García y Cristóbal Casanueva, una empresa es “una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.<sup>107</sup>

Después de llevar a cabo un proceso de planeación, producción y empaque de los productos, las compañías los ofrecen a un segmento de mercado determinado, colocándolos en diferentes puntos de venta y promocionándolos a través de diversas técnicas de mercadotecnia. En el caso de las empresas digitales, este proceso se lleva a cabo con recursos informáticos.

En el Cuadro 11, se muestran las principales características de las empresas tradicionales, digitales y mixtas con base en los postulados de María de los Ángeles Gil Estallo y Douglas Aldrich.

**Cuadro 11: Características de las Empresas en la economía digital**

<b>Empresa Tradicional</b>	<b>Empresa Digital</b>	<b>Empresa Mixta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se basa en ofrecer bienes y servicios tangibles</li> <li>-Esta categoría incluye a las empresas fabricantes de productos de consumo, comerciantes detallistas, proveedores de bienes intermedios y proveedores de materias primas</li> <li>-Obedece a las fases del ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declive.</li> <li>-La transacción tiene un valor tangible (monetario)</li> <li>-La comunicación con los clientes puede o no hacerse en tiempo real.</li> <li>-Sus actividades de promoción puede hacerlas a través de los medios tradicionales o digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las compañías pertenecientes a esta categoría ofrecen elementos virtuales, de manera que reemplazan el ambiente físico por un entorno en el que los bienes y servicios existen en calidad de información.</li> <li>-Sus actividades se basan en la administración e intercambio de activos intangibles.</li> <li>-El uso del producto depende del manejo de la tecnología y la retroalimentación que los usuarios hacen respecto a posibles mejoras en éste.</li> <li>-Obedece a las fases del ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declive.</li> <li>-Además del entorno competitivo y el comportamiento de los clientes, el ciclo de vida del producto depende del estado de la tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Su valor radica en la suma de elementos físicos y virtuales.</li> <li>-Vende productos físicos a través de canales digitales o convencionales.</li> <li>-Internet y otras plataformas virtuales (aplicaciones para <i>smartphones</i> y <i>tablets</i>) se convierten en el medio para dar a conocer información sobre los bienes y servicios que ofertan, así como para la realización de transacciones comerciales.</li> <li>-Sus actividades de promoción puede hacerlas a través de los medios tradicionales o digitales, aunque suelen dar preferencia por los medios digitales por la propia naturaleza de la compañía.</li> <li>-La transacción tiene un valor tangible (monetario)</li> <li>-Complementa sus</li> </ul>

<sup>107</sup> Julio García y Cristóbal Casanueva. *Prácticas de la Gestión Empresarial*, pág. 3.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El cliente busca una relación personalizada.</li> <li>-El valor lo facilita la interacción entre la empresa y los consumidores.</li> <li>--La comunicación es vital y en tiempo real. Todos contactan con todos.</li> <li>-Las transacciones pueden o no tener un valor monetario.</li> <li>-Sus actividades de promoción puede hacerlas a través de los medios tradicionales o digitales.</li> </ul>	<p>actividades promocionales con estrategias en medios tradicionales y digitales, explotando el transmedia.</p>
--	---	---

*Cuadro de elaboración propia con base en María de los Ángeles Gil Estallo. (2001) Empresa Virtual. De la Idea a la Creación. Madrid: ESIC y Douglas Aldrich (2001) Dominio del mercado digital: Estrategias para la competitividad en la nueva economía. México: Oxford University Press.*

Es fundamental rescatar que las empresas tradicionales pueden y deben aprovechar las herramientas que tienen en internet, pues los medios digitales le ofrecen nuevas oportunidades para posicionar sus productos y servicios. En cuanto a las empresas digitales, es importante que construyan una identidad de marca fuerte para ser reconocidas en el mercado y gozar de un verdadero posicionamiento entre su grupo objetivo. Para lograrlo también deben apoyarse en las herramientas de *marketing* en línea. Al respecto, Moon y Millinson sostienen:

Si está tratando de crear una [marca digital] nueva o está tratando de poner una identificación “punto.com” en una marca que ya existe fuera de línea, no podemos pasar por alto la importancia de posicionar correctamente su [marca], pues las reglas del posicionamiento todavía se aplican a [ésta]. Esto significa que su grupo de clientes clave asociará una palabra (su marca) con una idea (una satisfacción) y con una interacción (una experiencia).<sup>108</sup>

Tomando en cuenta la importancia del posicionamiento de las empresas tradicionales y virtuales, en el siguiente apartado se ofrece una descripción de las herramientas que existen en Internet para posicionar un producto o servicio.

### **2.2.2 Herramientas en línea para construir lealtad de marca**

Dentro de los objetivos de las estrategias de mercadotecnia se encuentra conseguir y retener clientes, mientras que la publicidad y la promoción de ventas buscan impactar a un

<sup>108</sup> Michael Moon y Doug Millison. *Op. Cit.* Pág. 101.

segmento meta determinado con el fin de proporcionarle información sobre los productos y servicios que se ofrecen, por lo tanto, es necesario que las empresas conozcan los medios que consumen sus posibles clientes. De esta manera, podrán elaborar estrategias de comunicación efectivas y que realmente lleguen al segmento buscado.

Hoy en día, el consumo de medios se ha dirigido principalmente hacia internet, pues en los últimos años su uso se ha incrementado de manera considerable. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)<sup>109</sup>, en México existen 40.6 millones de usuarios de internet, los cuales pasan 4:09 horas diarias conectados a la red.

Asimismo, la Presidencia de la República afirma en su canal oficial de *Youtube*<sup>110</sup>, que del total de usuarios de internet en México 68% tiene entre 12 y 19 años; 61% entre 20 y 24 años; 38% entre los 20 y 34 años; 31% entre 35 y los 45 años; 23% entre 45 y 55 años y 12% entre los 55 y los 64 años.

Por otra parte, el estudio “Consumos digitales entre internautas mexicanos” realizado por IAB México y Millward Brown revela que:

El 75 por ciento de los usuarios de internet ve publicidad *online*. Las razones son variadas: el 53 por ciento encuentra contenido interesante, el 19 por ciento disfruta los anuncios, un 19 por ciento más busca obtener algún tipo de promoción, el 12 por ciento desea ver cosas nuevas<sup>111</sup>

Teniendo estos datos es posible analizar en dónde se encuentra el segmento meta de la empresa y realizar tácticas de mercadotecnia dirigidas hacia ellos. Sin embargo, es importante recordar que el *marketing* digital no sólo es publicidad en línea sino que está conformado por las cinco variables descritas anteriormente: producto, precio, plaza, promoción y servicio. Ya que “el 80 por ciento de los usuarios busca información sobre algún producto o servicio de su interés”<sup>112</sup>, resulta indispensable elaborar una estrategia de

---

<sup>109</sup> Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, 17 de Mayo de 2012. Formato: PDF. Consultado: 11/06/2012, 10:54 am. Disponible en:

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

<sup>110</sup> Presidencia de la República. Canal Oficial de Youtube del Gobierno Federal, *Internet en Cifras*. Formato: Vídeo. Consultado 11/01/2012, 5:43 pm. Disponible en:

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=adx6bvTWCxw](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=adx6bvTWCxw)

<sup>111</sup> “75% de los internautas mexicanos ve publicidad online”. *Revista Merca2.0* (Versión Online) (4/01/2012).

Formato: Página Web. Consultado: 13/01/2012, 1:35 pm. Disponible en: <http://www.merca20.com/75-de-los-cibernautas-ven-publicidad-online/#more-55447>

<sup>112</sup> *Idem*

mercadotecnia completa mediante la cual se busque responder a las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Para lograrlo, diversos autores, como Jim Sterne<sup>113</sup> y Tom Vassos,<sup>114</sup> sostienen que, al igual que en el *marketing offline*, el primer paso para emprender una estrategia en línea, consiste en establecer objetivos realistas, tales como:

- Mejorar la imagen de la empresa
- Mejorar el servicio al cliente.
- Encontrar nuevos clientes potenciales.
- Aumentar la visibilidad.
- Realizar transacciones.
- Expandir su mercado.
- Satisfacer las expectativas del cliente.
- Reducir los costes.
- Crear conciencia de sus productos.
- Establecer relaciones con prospectos.
- Realizar investigación de mercados.
- Brindar servicio posventa.
- Dirigir tráfico hacia su establecimiento.
- Establecer y mejorar el valor de merca.
- Generar ingresos con el contenido del sitio Web.

Posteriormente, es necesario identificar al público objetivo que se busca impactar y conocer a profundidad sus intereses, necesidades, gustos y hábitos de consumo, para que las actividades mercadológicas contempladas se adapten a lo que realmente están buscando los consumidores. De acuerdo con la revista *Vuelo Digital*, “Una de las ventajas que tiene el *marketing* digital frente al tradicional, es que te permite segmentar de manera más precisa al mercado al cual quieres llegar”<sup>115</sup>

Es preciso definir qué productos y servicios se quieren promocionar en línea y las herramientas de mercadotecnia que se utilizarán para lograr los objetivos de la compañía. En palabras de Tom Vassos, esta elección implica “buscar aportar beneficios máximos a los

---

<sup>113</sup> Jim Sterne. *World Wide Web Marketing*. Pág. 46.

<sup>114</sup> Tom Vassos. *Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Estrategias comprobadas para el mercadeo exitoso de sus productos y servicios*. Pág. 202.

<sup>115</sup> “Consejos para elaborar una estrategia de marketing digital”, *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (21/04/2010). Formato: Página Web. Consultado: 13/01/2012, 2:13 pm. Disponible en:

<http://www.vuelodigital.com/2010/04/21/5-consejos-para-elaborar-una-estrategia-de-marketing-digital/>

destinatarios, buscar obtener ventajas estratégicas para la empresa y aprovechar al máximo los recursos y capacidades de [la] empresa”.<sup>116</sup>

Por su parte, Michael Moon y Doug Millinson sostienen que para que una estrategia sea exitosa hay que aprovechar los elementos de posicionamiento con los que ya cuenta la compañía cuando se encuentra en la fase de mantenimiento, esto es, el sistema de *branding* corporativo y la identidad de marca construida alrededor de un producto o servicio.

Con base en las afirmaciones de Moon y Millinson, es posible decir que antes de ejecutar una estrategia en línea se deben “analizar sistemáticamente las necesidades de comunicación del negocio y desarrollar un conjunto de herramientas, modelos y sistemas que expresen la voz de una marca reflejando la satisfacción que disfruta un segmento de clientes al consumirla”.<sup>117</sup>

Dentro de las herramientas de posicionamiento que existen en línea está la creación de un sitio web, la participación de la empresa en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Google+*, y el lanzamiento de campañas de publicidad por internet. A continuación se presentan las características que debe tener cada una de estas estrategias para ser efectivas, lograr la recordación y posicionamiento de una marca por parte de los consumidores.

### **2.2.2.1 Sitio Web.**

Entre las actividades que los usuarios de internet llevan a cabo cuando ingresan a la red, está la búsqueda de información sobre los bienes o servicios que necesitan. De manera que a lo largo de su búsqueda encuentran innumerables opciones que comparan con el objetivo de adquirir aquélla que satisfaga mejor sus necesidades, gustos e intereses.

Por lo tanto, hoy en día es indispensable que las empresas tengan un sitio web donde proporcionen un catálogo de los productos que ofrecen, el cual además sirva para comunicarse con los usuarios y otorgarles servicio post-venta, promociones exclusivas y otros beneficios que contribuyan a generar lealtad hacia la marca. Al respecto, Susan Sweeney asegura que:

Su sitio Web deberá estar diseñado para cumplir objetivos en línea y deberá desarrollarse con su mercado de destino en mente. El *marketing* para Internet

---

<sup>116</sup> Tom Vassos. *Op.Cit.* Pág. 82.

<sup>117</sup> Michael Moon y Doug Millison. *Op. Cit.* Pág. 168.

engloba todos los pasos necesarios para alcanzar su mercado de destino en línea, atraer visitantes a su sitio Web, animarles a adquirir sus productos o servicios y hacerles querer volver.<sup>118</sup>

Uno de los requisitos que debe tener una página web para conseguir visitantes y generar tráfico, es ofrecer contenido interesante, relevante y oportuno para el segmento meta al que se dirige. Además de encontrar información sobre los productos que están buscando, el usuario puede leer otro tipo de notas relacionadas con la industria o ramo empresarial al que pertenece la compañía, así como novedades sobre la misma. De acuerdo con la revista *Vuelo Digital*:

El elemento más importante en cualquier estrategia de marketing digital, es el contenido, si ofreces un contenido fresco, nuevo, sencillo de leer y entender, fácil de encontrar y que le dé al usuario información interesante, es un primer paso con el cual prácticamente los tendrás en el bolsillo.<sup>119</sup>

En este sentido, también se debe ofrecer contenido personalizado, ya que, al recibirlo, los posibles clientes se sienten identificados con la marca y es más probable que lleven a cabo la transacción. Sobre este punto, Tom Vassos comenta “[hay que] crear contenidos personalizados de páginas web con base en criterios definidos por el cliente [...] Esto reviste importancia ya que le brinda mayor control en cuanto a decidir qué información satisfecerá (sic) mejor sus necesidades”<sup>120</sup>

Además, dadas las características de constante cambio y renovación en internet, es necesario que los contenidos que se ofrezcan estén actualizados. Al respecto, la revista *Vuelo Digital* menciona “el ritmo al que va la información en internet es impresionante, por lo tanto si quieres unirse al grupo de los creadores de contenido, debes estar al tanto de lo que sucede minuto a minuto”<sup>121</sup>.

---

<sup>118</sup> Susan Sweeney. *101 Técnicas para promover tu Web*. Pág. 23.

<sup>119</sup> “20 ejemplos inspiracionales de e-mail marketing” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (27/01/2011). Formato: Página Web. Consultado: 13/01/2012, 2:54 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2011/01/27/20-ejemplos-inspiracionales-de-e-mail-marketing-primera-parte/>

<sup>120</sup> Tom Vassos. *Op. Cit.* Pág. 124 y 125.

<sup>121</sup> “9 consejos de diseño Web”. *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (27/01/2011). Formato: Página Web. Consultado: 13/01/2012, 4:28 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2010/08/03/9-consejos-de-diseno-web/>

Para ofrecer información actualizada, los administradores de la página deben subir contenidos constantemente y, de ser posible, informar a sus visitantes sobre dichas actualizaciones, ya sea a través del correo electrónico o de las redes sociales.

Otra estrategia necesaria en las páginas web, es ofrecer asesoría a los usuarios ya que en ocasiones utilizan el sitio como un canal de comunicación para aclarar dudas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa. Si este es el caso, resulta esencial dar una respuesta rápida, pues de no hacerlo, los consumidores pueden perder el interés hacia la empresa y emigrar con la competencia. Asimismo, los consumidores pueden proporcionar retroalimentación sobre la experiencia que tuvieron al usar el producto o servicio. Es importante que la empresa los gratifique dándoles una respuesta por sus comentarios.

Tener un sitio Web en la actualidad ofrece muchas oportunidades de interacción con los usuarios, de modo que las empresas deben aprovechar todos los recursos que tienen disponibles para aprender sobre lo que su segmento meta necesita y emprender estrategias que lo satisfagan.

Además de las técnicas expuestas anteriormente, Susan Sweeney<sup>122</sup> establece que los objetivos que debe cumplir un sitio web para ser efectivo son:

- El sitio deberá diseñarse para que sea compatible con los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son la forma más común que los navegantes de Internet tienen para buscar algo en la Red [...] Utilizando palabras clave relacionadas con su empresa en la clave de su sitio Web, puede mejorar la clasificación en los motores de búsqueda.
- El sitio deberá diseñarse para fomentar la repetición de tráfico. Todo sitio Web debería diseñarse para atraer a sus visitantes de modo que vuelvan una y otra vez.
- El sitio deberá disponer de elementos de marketing que impulsen a los visitantes a recomendar sus productos o servicios a otros. Utilizar estrategias de marketing viral.
- El sitio deberá incluir elementos para poder aprovechar la fuerza de sus ventas.
- El sitio deberá diseñarse para fomentar la fidelidad del cliente. Proporcionarles incentivos por unirse a su comunidad en línea.

---

<sup>122</sup> Susan Sweeney. *Op. Cit.* Pág. 23.

- El sitio deberá incluir atractivo, que impulse a los visitantes a permanecer un tiempo y visitar diversas zonas del sitio. Insertar contenido relevante, interesante e interactivo [...] Puede hacerlo atractivo incluyendo varios elementos que mantengan la atención de sus visitantes y añadiendo contenido nuevo de forma regular: una columna diaria de consejos, descripciones de diversos productos, un foro de discusión con [...] conversaciones en relación a sus productos, una sección de noticias que se actualiza diariamente, etc.<sup>123</sup>

Otro de los elementos a considerar al momento de crear un sitio Web es el diseño que debe tener, pues además de ser agradable a la vista, debe ser útil y funcional. Una de las características más importantes es que la navegación dentro del sitio sea atractiva y fácil de usar. Al respecto, Sweeney comenta:

La facilidad de navegación es muy importante en su sitio Web. En un lugar conveniente de cada página, establezca una barra de navegación que enlace todas las páginas principales de su sitio. Facilite la acción de pasar de una página a otra [...] la clave para la navegación eficiente de un sitio es una adecuada apariencia y una barra de navegación bien colocada con enlaces funcionales.<sup>124</sup>

En suma, Jack Ades Cohen<sup>125</sup> menciona que las tendencias de diseño en la actualidad incluyen:

- *Paletas de color más simples*: Buscando una mejor comunicación y lectura, el uso de dos o tres colores ayuda a dirigir mejor la navegación del usuario y contrastar los elementos de acción además de que permite agregar imágenes y video.
- *Profundidad*: Consiste en poner en primer plano ciertas secciones del sitio que funcionan como guía para el usuario.
- *Diseño para navegación táctil*: El boom de los *tablets* es innegable. Si queremos que los usuarios naveguen sin frustración por nuestros sitios necesitamos hacer elementos más grandes.
- *Integración de video, imágenes, sonido y otros elementos multimedia*.

<sup>123</sup> Susan Sweeney. *Op. Cit.* Pág. 29- 32.

<sup>124</sup> *Íbidem.* Pág. 49.

<sup>125</sup> "Principales tendencias para el diseño Web en 2011", *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (27/01/2011). Formato: Página Web. Consultado: 13/01/2012, 4:39 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2011/01/18/principales-tendencias-en-diseno-web-para-el-2011/>

- *Explosión tipográfica*: Usar diferentes tipos de fuentes que vayan de acuerdo con la identidad corporativa de la empresa.

Al tomar en cuenta estos elementos a la hora de crear un sitio web, se logrará tener una mejor posición dentro de las preferencias de los consumidores, pues si obtienen la información que están buscando y conocen a profundidad las características de los bienes y servicios que desean adquirir, conseguirán una ventaja diferencial mediante la cual reconocerán a la compañía que les proporciona estos servicios. De tal forma que es más probable que la elijan dentro de la gama de empresas que tienen a su disposición.

### **2.2.2.2 Redes Sociales**

Otra herramienta en línea que ha adquirido gran auge son las redes sociales, pues a través de ellas las empresas pueden entrar en contacto con los consumidores, publicando datos relacionados con su marca y conociendo la opinión de los consumidores reales y potenciales.

Se constituyen como un canal de promoción, ya que a través de los perfiles de las empresas se pueden lanzar diversas actividades que involucren a los usuarios, mediante las cuales se genere publicidad de “boca en boca” y se recompense a los ganadores con premios y ofertas en sus productos.

Por otra parte, las redes sociales son espacios donde los mismos usuarios generan contenidos que pueden ser útiles tanto para la empresa, como para otros consumidores. De acuerdo con la revista *Vuelo Digital*:

Con la llegada de plataformas [...] interactivas, virales y rápidas como las redes sociales, las masas se han mudado literalmente a todos estos sitios en donde pueden comunicarse con libertad y compartir todo lo que ellos deseen [...] debido a la libertad con que un usuario puede expresarse en estos medios, uno de los temas de los que puede hablar es sobre sus marcas, productos o servicios favoritos o que le llama la atención.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> “9 herramientas para monitorear tu marca en la red”, *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (27/01/2011). Formato: Página Web. Consultado: 13/01/2012, 4:17 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2011/01/17/9-herramientas-para-monitorear-tu-marca-en-la-red-primera-parte/>

Al monitorear dichas publicaciones, las empresas pueden saber qué está buscando su mercado potencial y establecer estrategias para satisfacerlo, ya sea lanzando nuevos bienes o servicios o mejorando aquellos que ya tiene en su portafolio de productos.

Es importante saber que cada red de información tiene sus propias características y para emprender una estrategia efectiva en este tipo de plataformas, es necesario que la empresa se involucre con ella, conociendo las ventajas y desventajas que ofrece, y explotando las herramientas que le proporciona dependiendo de sus objetivos de mercadotecnia.

Cabe destacar que no todas las herramientas aplican a todos los segmentos meta, por lo que antes de emprender la estrategia, las empresas deben analizar cuáles son los hábitos de consumo en línea de las personas a las que desean llegar y analizar su participación en las redes sociales. De tal forma que el uso de estas técnicas depende del grupo objetivo a impactar y del producto que se esté promocionando.

Ya sea que se utilice un sitio web o las redes sociales, es necesario que se lleve a cabo un control a lo largo de la implementación de la estrategia para ver qué tan efectiva está siendo la aplicación de las herramientas virtuales. En palabras de Susan Sweeney:

En la actualidad, la tecnología no sólo nos permite generar sitios interactivos para nuestros visitantes, sino que también nos permite aprender de ellos. Todos los administradores Web deberían utilizar software de análisis de tráfico Web que les permita analizar no sólo qué página del sitio Web ven en primer lugar los visitantes, sino también de donde provienen, cuánto tiempo permanecen ahí y qué hicieron mientras lo visitaron.

Mediante las herramientas de análisis de tráfico Web es posible saber:

- La cantidad de visitantes a su página de inicio y a cualquier otra página de su sitio.
- De dónde provienen sus visitantes en términos de direcciones IP
- Cuántas veces se ha solicitado cada página de su sitio Web
- A qué hora, qué día de la semana y en qué temporada accede la gente a su sitio
- Qué navegador utiliza su visitante
- Qué palabras o frases clave utilizan sus visitantes
- Qué publicidad se ve con más frecuencia en su sitio Web
- Información detallada sobre visitantes y la demografía.

En el caso de las redes sociales, existen herramientas de *tracking* que permiten conocer información similar, a través de la cual se puedan determinar los cambios necesarios para generar mejores resultados. De acuerdo con la publicación *Vuelo Digital*:

Tener conocimiento de lo que dicen de nuestra marca en la Web es relevante tanto para comentarios positivos, y por supuesto, por si están destrozando a nuestra marca en este medio [...] Toda la información que tengas, sirve para un análisis profundo, compararlo con resultados en los medios tradicionales, y posterior a que tengas este gran *feedback*, puedes tomar decisiones sobre el cambio de estrategias o planeación.<sup>127</sup>

Por lo tanto, las empresas deben aprender del comportamiento *online* de los usuarios y aprovechar los recursos de interacción que les ofrecen las redes sociales para lanzar estrategias que respondan a sus necesidades y les otorguen un factor diferenciador para posicionarse en el segmento al que se dirigen.

A lo largo de este apartado se conocieron las principales estrategias que una empresa tradicional o una compañía digital pueden llevar a cabo para tener éxito en línea. En primer lugar se analizó la importancia de establecer objetivos claros y realistas, así como la necesidad de determinar el segmento meta y los productos que se buscan posicionar.

Más adelante, se abordaron las herramientas que se tienen en Internet, ya sea la creación de un sitio Web o las posibilidades que ofrecen las redes sociales. Finalmente, se puso énfasis en la necesidad de evaluar el éxito o fracaso de las estrategias digitales, de manera que se hagan los cambios necesarios para satisfacer a los consumidores de la marca.

En el siguiente capítulo se analiza la historia de *Google*, compañía que ofrece productos y servicios digitales, de manera que se tenga un marco de referencia para el posterior análisis de las estrategias que ha emprendido para lograr posicionarse como una de las empresas más importantes a nivel mundial.

---

<sup>127</sup> “8 herramientas gratuitas para manejar tu reputación online”. *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (27/01/2011). Formato: Página Web. Consultado: 13/01/2012, 5: 50 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2010/10/18/8-herramientas-gratuitas-para-manejar-tu-reputacion-online/>

### CAPÍTULO 3: GOOGLE

Los primeros dos capítulos de esta investigación ofrecen un marco teórico que explican los cambios que las tecnologías digitales han traído a la práctica de la mercadotecnia en diferentes ámbitos, entre los cuales destacan el surgimiento de nuevos productos y servicios, el complemento que ofrecen las herramientas digitales a los canales de distribución tradicionales, las formas de establecer el precio en el entorno virtual y las nuevas estrategias de promoción basadas en las plataformas virtuales.

Asimismo, se abordó el concepto del posicionamiento de marca y la manera en que las herramientas en línea pueden ayudar al reconocimiento de un bien o servicio, de forma que se genere interés en los consumidores y se llegue a la decisión de compra. Se puso énfasis en las diferencias que existen entre una empresa tradicional, una empresa digital y una empresa mixta, y se habló de la manera en que cada una utiliza internet y otros medios virtuales para lograr sus objetivos mercadotécnicos.

Sin embargo, además de conocer la teoría es fundamental analizar casos donde se observen dichos principios llevados a la práctica. A lo largo de este trabajo se busca evaluar las estrategias de mercadotecnia que una empresa digital puede llevar a cabo para lograr un posicionamiento de marca adecuado.

A partir de este capítulo se analiza el caso de la compañía norteamericana *Google*, cuya importancia radica en ser reconocida como una de las empresas más valoradas del mundo, no sólo por sus ganancias económicas, sino por la calidad de sus servicios y la cantidad de usuarios que tiene, de tal forma que se constituye como un ejemplo de efectividad a nivel mercadológico y comunicativo.

El propósito de este capítulo es proporcionar al lector un recorrido a través de la historia de *Google*, de tal forma que sea posible comprender el proceso que llevó a cabo para constituirse como una empresa altamente posicionada en el mercado. Además se realiza una descripción detallada de los productos y servicios que oferta y los grupos objetivos a los que se dirige con la finalidad de conocer su estructura y la manera en que ésta ha definido sus estrategias mercadológicas.

Para poder realizar un análisis preciso de las estrategias de mercadotecnia lanzadas por *Google*, es necesario conocer las características y antecedentes de la compañía. De acuerdo con José Luis Hernández Neira y Jesús Saiz Saiz, “la definición del negocio de una

compañía implica tanto la caracterización de los productos que la empresa se propone fabricar y/o vender como la del mercado hacia el que se dirige”<sup>128</sup>

Respecto a la importancia de llevar a cabo el análisis detallado de una empresa, los autores mencionan que:

El análisis del negocio busca clarificar las distintas oportunidades que ofrece el mercado, teniendo en cuenta las diferentes tipologías de los clientes potenciales, sus necesidades presentes y futuras y el modo en que los distintos productos ofertables pueden satisfacerlas<sup>129</sup>

Por ende, a lo largo de este capítulo se exponen los principales elementos que componen a la empresa *Google*, pasando por la descripción de su historia, la presentación de su portafolio de productos y la definición del segmento de consumidores que busca satisfacer.

### **3.1 Definición de la empresa**

*Google Inc.*, compañía norteamericana fundada el 4 de septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin, es una empresa privada de carácter multinacional que cuenta con más de 60 filiales alrededor del mundo. Su sede principal se ubica en Mountain View, California y ofrece servicio a más de 125 países.

Perteneciente al ramo tecnológico, *Google* se dedica al desarrollo de *software* para computadoras personales, dispositivos móviles y aplicaciones en línea, aunque recientemente también ha ingresado en el mercado del *hardware*.

Una de sus principales características, es que cuenta con equipos de elaboración propia para el almacenamiento de datos de sus productos. De acuerdo con David Vise y Mark Malseed, “La ventaja tecnológica más importante que distingue a *Google* de sus competidores es que sus trabajadores montan y adaptan todos los ordenadores que emplea la empresa para efectuar las búsquedas”<sup>130</sup> De tal forma, que cuenta con gran potencia informática.

---

<sup>128</sup> José Luis Hernández Neira y Jesús Saiz Saiz. *Marketing y tecnología*. Pág. 22.

<sup>129</sup> *Ibidem*, pág. 30.

<sup>130</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *La historia de Google. Los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo*. Pág. 22.

Cuenta con un amplio portafolio de productos, entre los cuales destacan su sistema de búsquedas por internet (que incluye la búsqueda de páginas web, imágenes, videos y noticias), su servicio de correo electrónico, su modelo de publicidad en línea y el desarrollo de software libre y aplicaciones empresariales.

Su fuente principal de ingresos es el dinero que obtiene a través de su modelo de publicidad, mediante el cual se incorporan anuncios de texto en los resultados de las búsquedas, bajo el principio de que sean útiles y relevantes para los usuarios, de manera que se conviertan en una fuente de información que responda a sus necesidades. Además, recientemente ha agregado otros formatos de publicidad que incluyen anuncios Display y Rich Media Ads, compuestos por elementos multimedia como videos e imágenes. (Ver Capítulo 4).

Hoy en día *Google* es considerada como una de las empresas más importantes del mundo. De acuerdo con la firma *Millward Brown*<sup>131</sup>, *Google* es la segunda compañía más valiosa a nivel mundial, sólo por debajo de *Apple* y con un valor total de \$111,498 millones de dólares. Además, de acuerdo con la revista *Fortune*<sup>132</sup>, *Google* se ubica en el segundo lugar del *top* de las empresas más admiradas en la actualidad. Es decir, además de ser una compañía rentable a nivel económico, ha conseguido consolidarse como una empresa cercana a los consumidores, que entiende sus necesidades y que responde de manera oportuna a sus problemas, de tal forma que ha logrado constituirse como una empresa altamente valorada por los usuarios.

### **3.1.1 Antecedentes de *Google* como empresa**

A medida que el uso de internet comenzó a expandirse en la segunda mitad de la década de los noventa, aumentó la cantidad de información disponible para los usuarios, de tal manera que cada vez era más difícil encontrar datos o páginas web en específico. Como respuesta a esta necesidad surgieron diversos buscadores como *HotBot*, *Altavista*, *Excite* e *Infosite*, los cuales basaban sus búsquedas en el rastreo de palabras clave, mostrando en sus resultados las páginas que las contuvieran. Por otra parte, estaban los directorios como *Yahoo!*, que

---

<sup>131</sup> Millward Brown. *Top 100 marcas más valiosas del 2011*. Formato: Página Web. Consultado: 23/03/12, 4:36 pm. Disponible en: <http://soymarketing.org/155/top-100-marcas-mas-valiosas-del-2011/>

<sup>132</sup> El Universal Online, EFE. *Apple repite como empresa más admirada: Fortune*. Formato: Página Web. Consultado: 02/03/2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/833710.html>

clasificaban la información en diversas categorías donde los usuarios podían buscar la información.

Sin embargo, con estos motores de búsqueda difícilmente se encontraba lo que el usuario estaba buscando. De acuerdo con Sarah Milstein y Rael Dornfest “*In the Web's early days, full-text searches ranked their results according to information contained on Web sites themselves- like the prominence of certain word. [...] It was maddeningly hard to get relevant search results*”.<sup>133\*</sup>

Es decir, en lugar de mostrar las páginas web que contenían información relacionada con la búsqueda, mostraban aquéllas donde aparecía la palabra clave tecleada, de forma que los resultados no satisfacían la necesidad de los usuarios. Además, era tal la cantidad de información que existía en la web, que era prácticamente imposible tener acceso a toda.

En el año de 1996 Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de doctorado de la Universidad de Stanford, se encontraban investigando la importancia de las referencias cruzadas en los sitios de internet. En el desarrollo de su investigación, dedujeron que “contar el número de enlaces que llevaban a un sitio web era una forma de valorar su popularidad”<sup>134</sup>, relata David Vise.

Al detectar el problema de las búsquedas en internet y con base en el principio de que los sitios que contienen mayor número de enlaces son los más importantes, desarrollaron el mecanismo de búsqueda llamado *BackRub*, basado en el algoritmo matemático *PageRank*. Generando así un nuevo motor de búsqueda llamado *Google*.

A pesar de que en primera instancia únicamente estuvo disponible para los estudiantes, profesores y administradores de la Universidad de Stanford, poco a poco fue expandiendo su mercado hasta convertirse en una página web de acceso público. Su éxito, de acuerdo con David Vise, radicó en que:

[Mientras] los demás motores de búsqueda conectaban palabras de las búsquedas con palabras de los sitios web; *Page Rank* [...] ponía los resultados de las búsquedas en un orden lógico para los usuarios de los ordenadores. Por

---

<sup>133</sup> Sarah Milstein y Rael Dornfest. *Google. The missing manual*. Pág. 2-3

\* En los primeros días de la web, las búsquedas de texto completo clasificaban sus resultados de acuerdo con la información contenida en los sitios web en sí mismos –como la prominencia de cierta palabra. [...] Era increíblemente difícil obtener resultados relevantes.

<sup>134</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op.Cit.* Pág. 58

primera vez existía un modo de buscar y encontrar resultados rápidamente en Internet.<sup>135</sup>

El buscador permitía encontrar la mejor respuesta más rápido que otros motores de búsqueda de la época, de manera que jerarquizaba los resultados y proporcionaba información útil y relevante para los usuarios, respondiendo a sus necesidades de forma casi automática. En palabras de Sarah Milstein:

*Sergey Brin and Larry Page's technology evaluated a site primarily on how many other sites linked to it, and ranked search results accordingly. [...]It combines PageRank with an additional system for matching text -which look not only at the content on a first layer of pages, but at the content of pages linking to them - to produce a list of pages that is, more often than not, relevant. [...]In all, the Google equation, or algorithm, incorporates an untold number of variables [...] looking at everything from links to the position of your search terms on a pages. And most searches run well under a second.*<sup>136</sup> \*

A diferencia de la mayoría de las páginas de aquellos años que solían estar saturadas de texto e imágenes, la página principal del motor de búsqueda de Brin y Page, ofrecía un aspecto limpio y despejado, ya que sólo mostraba su logotipo en colores primarios y un pequeño cuadro con espacio para realizar las búsquedas. Por otra parte, proporcionaba un pequeño resumen de contenido debajo de cada resultado, de forma que los usuarios podían ver cuál respondía mejor a su pregunta sin tener que visitar varios sitios.

Al ver el potencial de su motor de búsqueda decidieron crear una empresa, cuyo objetivo primordial era “organizar la información mundial y hacerla accesible y útil de manera universal”<sup>137</sup>. Nace *Google Inc.*, cuyo nombre surge del término matemático “gúgol”, que representa el número uno seguido de cien ceros. De acuerdo con su página oficial, este

---

<sup>135</sup> *Ídibem*, pág. 59-60.

<sup>136</sup> Sarah Milstein y Rael Dornfest. *Op. Cit.* Pág. 3-4.

\* La tecnología de Sergey Brin y Larry Page evaluaba un sitio principalmente por cuántos sitios tenían enlaces hacia él, y clasificaba los resultados en consecuencia. [Google] combina el PageRank con un sistema adicional para hacer correspondencias de texto – el cual no sólo busca en el contenido en la primera capa de las páginas, sino en el contenido de páginas que enlazan con ellas- para producir una lista de páginas que es, más a menudo que no, relevante. La ecuación o algoritmo de Google, incorpora un número incalculable de variables, buscando todo, desde los enlaces hasta los términos de posición en algunas páginas. Y la mayoría de las búsquedas funcionan en menos de un segundo.

<sup>137</sup> *Todo acerca de Google*. Formato: Página Web. Consultado: 22/03/12, 7:36 pm. Disponible en: <http://www.google.com.mx/intl/es/about/corporate/company/>

nombre refleja “la inmensa cantidad de información que existe y [...] el objetivo de Google de organizar la información mundial”<sup>138</sup>

Ante la efectividad de su motor de búsqueda y la calidad de sus resultados, comienzan a llamar la atención de los medios informativos, de manera que su popularidad crece rápidamente. Gracias a publicaciones como la revista *PC Magazine* de 1998, donde *Google* es incluida como una de las mejores 100 páginas de internet del año, la empresa logra aumentar su cuota de mercado y llegar a un mayor número de usuarios. Además obtiene publicidad gratuita gracias a los artículos de Danny Sullivan, experto en motores de búsqueda que elogia la tecnología de Brin y Page.

Sin embargo, pronto se enfrentan a problemas económicos, pues aunque en un inicio el capital para financiar su investigación corría a cargo del fondo universitario, con el tiempo comienzan a necesitar más recursos para comprar y fabricar las máquinas donde indexaban las páginas web que se incluían en el buscador. A pesar de que la premisa de la empresa era “construir algo de valor y ofrecer lo suficientemente atractivo para que la gente lo utilizara”<sup>139</sup> y que en un inicio no querían cobrar por ningún servicio, pronto empezaron a preguntarse dónde obtendrían dinero para sostener su proyecto.

En consecuencia, solicitan a Andy Bechtolsheim, conocido inversor de empresas de tecnología, cofundador de *Sun Microsystems* y vicepresidente de *Cisco Systems*, les haga un préstamo por 100 mil dólares. Es así como, el 4 de septiembre de 1998, *Google Inc.* se constituye como una sociedad empresarial.

No obstante, la escasez de recursos para financiar sus equipos siguió siendo un problema, pues además de necesitar dinero para pagar su diseño, construcción y mantenimiento, tuvieron que contratar más empleados y mudarse a una nueva sede. A pesar de conseguir un financiamiento de 25 millones de dólares por parte de las sociedades de capital de riesgo *Sequoia Capital* y *Kleiner Perkins*, pronto se hizo inminente la necesidad de encontrar una forma de obtener ingresos. Al respecto David Vise comenta:

La empresa luchó durante mucho tiempo para generar dinero en efectivo, por mucho que ya fuera una marca relativamente conocida y que el motor de

---

<sup>138</sup> *Idem*

<sup>139</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op.Cit.* Pág. 67.

búsqueda estuviera suministrando millones de respuestas gratuitas a los usuarios de ordenadores de todo el mundo<sup>140</sup>

Apegados al principio de la relevancia de las páginas web en las búsquedas y la utilidad de los resultados para los usuarios, diseñan un modelo de publicidad basado en ofrecer anuncios que contengan información necesaria para sus consumidores al momento de la búsqueda.

De esta manera surge *Google AdWords*, servicio donde los anunciantes pueden crear anuncios de texto sencillos para que aparezcan junto a ciertos resultados de búsqueda relacionados con su ramo (sin alterar los resultados en sí mismos). De acuerdo con la página *Todo acerca de Google*:

Los anunciantes seleccionan sus propias palabras clave para orientar sus anuncios y pagan únicamente cuando los usuarios hacen clic en ellos. El proceso de creación de texto de anuncios y de administración de las cuentas de publicidad online es sencillo [...] Asimismo, [hoy en día] Google ofrece herramientas para que los anunciantes puedan medir y mejorar la eficacia de sus anuncios con el fin de maximizar los beneficios, y para que los anuncios que se muestran en *Google* no dejen de mejorar”<sup>141</sup>

A través de esta herramienta y de la asociación con otras páginas, como *Yahoo!* y *AOL (America Online)*, a quienes *Google* “renta” su motor de búsqueda para colocarlo en sus propios sitios, se consigue resolver los problemas financieros de la empresa, obteniendo una fuente directa de ingresos y aumentando la conciencia de marca al estar presentes en más sitios de la web. En palabras de David Vise:

La economía *Google* cobró un extraordinario impulso, aumentando el número de sitios donde podían verse sus anuncios, el número de empresas que pujaban por ponerlos y los precios que estaban dispuestas a pagar [...] cuantos más usuarios pincharan en los anuncios de *Google*, más dinero ganarían los dueños de las páginas web. Cuanto más dinero ganaran, más sitios habría dispuestos a incorporar la tecnología de búsqueda y anuncios *Google* a sus

---

<sup>140</sup> *Ídibem*, pág. 107.

<sup>141</sup> *Todo acerca de Google*. Formato: Página Web. Consultado: 22/03/12, 7:36 pm. Disponible en: <http://www.google.com.mx/intl/es/about/corporate/company/>

productos. [...] Google se estaba convirtiendo en el destino número uno para poner anuncios *online*.<sup>142</sup>

A partir de ese momento y principalmente por el hecho de tener un respaldo económico fuerte, *Google* emprende una estrategia de diversificación en su portafolio de productos y servicios, buscando detectar los problemas de los usuarios y satisfacer sus necesidades, intereses y deseos.

Atiende diferentes segmentos (internautas, empresarios, desarrolladores) e ingresa en diversos tipos de mercado ofreciéndoles múltiples opciones de consumo, que van desde el sector de las búsquedas (con *Google Image Search*, *Google News*, *Google Books*, *Scholar Google*), las herramientas de publicación de contenidos (*Blogger*), aplicaciones web (correo electrónico, *Google Calendar*, *Google Alerts*), herramientas para desarrolladores de *software* y aplicaciones para empresarios. (Ver apartado 3.2)

Sobre la diversificación del portafolio de productos y servicios de *Google*, William Stanton afirma “*Google* ha estado extendiendo con rapidez sus ofertas de productos y fortaleciendo sus capacidades de búsqueda en un esfuerzo por hacerla una herramienta indispensable y multifacética para [sus] usuarios”<sup>143</sup>. Por lo tanto, a través de esta estrategia, la empresa logra tener una mayor participación en el mercado y mejorar su posicionamiento.

En cuanto a los principios que rigen la empresa, *Google* sostiene en su sitio oficial<sup>144</sup> que son:

1. Proporcionar la mejor experiencia posible a los usuarios por encima de sus propios beneficios u objetivos internos.
2. Resolver incidencias e incorporar mejoras continuas en sus productos y servicios, facilitando a los usuarios el acceso a una mayor cantidad de información.
3. Incrementar la eficacia y velocidad en cada producto y servicio desarrollado.
4. Mejorar el algoritmo de búsquedas y desarrollar software libre.
5. Desarrollar nuevas tecnologías y soluciones para servicios móviles

---

<sup>142</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op.Cit.* Pág. 157.

<sup>143</sup> William Stanton. *Fundamentos de marketing.* Pág. 77.

<sup>144</sup> *Todo acerca de Google.* Formato: Página Web. Consultado: 22/03/12, 7:36 pm. Disponible en: <http://www.google.com.mx/intl/es/about/corporate/company/>

6. Seguir investigando nuevas formas de ofrecer información a las personas que buscan respuestas.
7. A través de la innovación y de la perseverancia, partir de lo que funciona bien y mejorarlo de forma inesperada.
8. Prever las necesidades que los usuarios de todo el mundo no han manifestado todavía y satisfacerlas con productos y servicios que establezcan nuevos estándares
9. Buscar formas de mejorar la experiencia *online* de los usuarios

Además, las prácticas y programas de publicidad en Google se rigen por los siguientes principios:

10. Sólo se muestran anuncios en las páginas de resultados de búsqueda si están relacionados con las mismas. La publicidad puede proporcionar información útil en los casos en que esté relacionada con los resultados que el usuario espera obtener.
11. La publicidad no tiene que ser excesivamente llamativa para ser efectiva. No permitimos los anuncios emergentes porque dificultan la visualización del contenido solicitado.
12. La publicidad debe aparecer identificada de forma clara mediante el mensaje “Enlace Patrocinado” de forma que no se ponga en peligro la integridad de los resultados de búsqueda. El orden de los resultados no se manipula

Mediante el cumplimiento de estos principios, *Google* busca el mayor beneficio para los usuarios, de manera que les ofrezca productos de calidad, actualizados y que respondan a sus necesidades. Para la empresa es fundamental la innovación constante en su portafolio de productos, logrando responder a los avances tecnológicos que vayan surgiendo con el paso del tiempo.

Por otra parte, resulta relevante mencionar la forma en que *Google* ha desarrollado su cultura empresarial, pues parte del éxito de la empresa depende de sus políticas internas. En palabras de David Vise:

Brin y Page [...] no dudaron en escatimar gastos a la hora de crear la cultura adecuada dentro de *GooglePlex*<sup>\*</sup>, cultivando una firme lealtad y la satisfacción

---

\*Nombre con el que comúnmente es conocida la sede central de *Google*.

ante el trabajo entre los miembros de *Google*. Las señas de identidad de esa cultura –pelotas de vivos colores, lámparas de lava y juguetes [...] por todas partes- daban a la empresa el atractivo de un campus universitario lleno de vida<sup>145</sup>

Además de crear un ambiente laboral adecuado dentro de la empresa que motivara a sus empleados a desarrollarse profesionalmente y dar lo mejor de sí para la compañía, pronto se empezaron a aplicar políticas que fomentaron la innovación en su portafolio de productos y el crecimiento general de *Google*.

Entre ellas se encuentra la búsqueda de ingenieros altamente capacitados, la organización interna en pequeños equipos de trabajo y la “regla del 20%” a través de la cual se busca que los empleados destinen el veinte por ciento del tiempo que trabajan para la empresa, al desarrollo de proyectos propios. Si los proyectos son rentables, la empresa les da apoyo a través de financiamientos. De acuerdo con el sitio *Todo acerca de Google*:

Nuestro compromiso con la innovación se basa en que todo el mundo se sienta con la libertad de compartir opiniones e ideas. Cada empleado de *Google* desempeña varias funciones y todos ellos aportan su grano de arena [...] consideramos que todos los empleados contribuyen al éxito de *Google* por igual.<sup>146</sup>

Durante este apartado se muestran los antecedentes que llevaron a *Google* a consolidarse como una empresa digital líder en el mercado de las búsquedas, la publicidad en línea y el desarrollo de diversas aplicaciones web y para dispositivos móviles. Sin embargo, en el proceso de constitución de la empresa, se enfrentaron a algunos problemas que pusieron en riesgo dicho liderazgo y que tuvieron que superar para mantener su posición.

### **3.1.2 Problemas de *Google***

Ya sea que la empresa tuviera inconvenientes con la posibilidad de acceder a ciertos mercados, o que encontrara frenos legislativos y gubernamentales para seguirse expandiendo, a lo largo de su historia *Google* se ha enfrentado a diversos conflictos que han hecho tambalear su posición de liderazgo. A continuación se enumeran dichos problemas:

---

<sup>145</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op.Cit.* Pág. 118.

<sup>146</sup> *Todo acerca de Google*. Formato: Página Web. Consultado: 22/03/12, 7:36 pm. Disponible en: <http://www.google.com.mx/intl/es/about/corporate/company/>

- Problemas de privacidad de *Gmail*: Cuando el servicio de correo electrónico de *Google* fue lanzado en el año 2004, la empresa se enfrentó a una campaña de comentarios negativos donde se afirmaba que la plataforma tenía problemas al momento de asegurar la privacidad de sus usuarios. Dado que se incluirían anuncios que respondían a los intereses de los consumidores con base en el contenido de los mensajes de correo, se decía que la empresa “espiaba” a sus usuarios. La imagen de confianza que *Google* había logrado hasta ese momento estuvo en peligro, de manera que tuvieron que retirar el producto momentáneamente y relanzarlo hasta que definieron las políticas de privacidad que regirían la empresa.
- Problemas de percepción sobre la personalización de los servicios. Aseguraban que satisfacer las necesidades específicas de un usuario, ponía en riesgo su privacidad.
- Problemas con *Yahoo!* que demanda a la empresa por los derechos de autor de su modelo de publicidad *Overture*. Argumentaban que *Google* lo había utilizado para su servicio *Google Ads*. El problema se resuelve cuando *Google* les da una indemnización de 2.7 millones de acciones de la empresa.
- *Google Books*: Cuando la empresa anuncia su deseo de digitalizar una cantidad considerable de libros, siguiendo su principio de hacer más accesible la información mundial, surgen cuestionamientos sobre el derecho de autor de los editores. En consecuencia, *Google* se compromete a presentar sólo unas páginas o fragmentos de los libros que estuvieran sujetos a *copyright*. Asimismo se enfrentan a las críticas de especialistas europeos (entre ellos el director de la Biblioteca Nacional de Francia, Jean-Noël Jeanneney), quienes aseguran que la digitalización de libros por parte de *Google*, proporcionará una visión del mundo estadounidense, ven un riesgo de dominación sobre el conocimiento universal. Como respuesta, desarrollan su propia biblioteca digital, que reúne obras de la Unión Europea.
- Demandas antimonopolios: Dado que *Google* es la empresa que acapara el mercado de las búsquedas, pronto pasó a ser objeto de vigilancia por parte del Departamento de Justicia de los Estados Unidos y diversos organismos internacionales que se dedican a erradicar prácticas monopólicas. Hoy en día se sigue enfrentando a esos problemas.

- Problemas para ingresar al mercado chino: Al momento de intentar ofrecer su servicio de búsquedas en China, *Google* se enfrenta a diversos problemas. Entre ellos destacan que ingresa teniendo una imagen negativa por ser una empresa extranjera y que el gobierno les exige censurar ciertos resultados que pusieran en duda el régimen o dieran una imagen negativa del país a sus ciudadanos. *Google* decide cancelar las políticas de censura en el año 2010.

### 3.2 Portafolio de Productos y Servicios *Google*

Tal como se describe en el primer apartado de este capítulo, una de las estrategias más importantes de *Google* es la diversificación en su portafolio de productos y servicios. En el presente subcapítulo se desarrolla un listado con las líneas de productos que *Google* maneja y sus divisiones por amplitud y profundidad. Al final de cada uno de ellos se muestra una pequeña descripción con el fin de entender sus funciones. (Cuadro 12)

**Cuadro 12: Portafolio de Productos y Servicios *Google***

Líneas de Producto	Amplitud	Profundidad	Descripción
Línea de productos basados en la Web	Herramientas de Búsqueda	-Google Search	Motor de búsqueda principal de la empresa
		-Accesible Search	Motor de búsqueda para débiles visuales
		-Blog Search	Motor de búsqueda en cuyos resultados sólo se incluyen blogs
		-Google Books (antes Google Print)	Motor de búsqueda que muestra libros de texto digitalizados (depende del acuerdo con sus editores, puede mostrar el libro completo o sólo fragmentos)
		-Chrome Web Store	Motor de búsqueda y tienda de aplicaciones web.
		-Google Custom Search	Permite al usuario crear una búsqueda personalizada para su propio sitio web
		-Experimental Search	Ofrece la posibilidad de elegir varias interfaces y vistas de la pantalla principal de Google
		-Google Finance	Servicio de información financiera. Incluye información de compañías en específico,, gráficos interactivos y grupos de discusión.
		-Flight Search	Herramienta para encontrar información sobre vuelos.

Línea de productos basados en la Web	Herramientas de Búsqueda	-Life Search (sólo disponible para Google China)	Motor de búsqueda que pretende satisfacer necesidades diarias como recetas de cocina, consejos para el hogar, etc.
		-Google Patent Search	Motor de búsqueda de patentes.
		Google Places	Sitio que permite a los usuarios buscar y calificar lugares y negocios, haciendo recomendaciones a sus conocidos.
		-Product Search o Google Shopping (antes Froogle)	Motor búsqueda que ofrece la posibilidad de buscar y filtrar productos por precio, por artículos con gastos de envío gratuitos y por establecimientos. El usuario puede ver y comparar productos y precios antes de decidir su compra .
		-Google Scholar/Google Académico	Motor de búsqueda para literatura académica en diversos formatos: artículos, journals, etc.
		-Google Video	Motor de búsqueda de videos y tienda de videoclips en línea.
		-Voice Local Search	Servicio telefónico para buscar y contactar negocios locales.
	-Google Play	-Motor de búsqueda y tienda de juegos y aplicaciones para web y Android Reúne el Android App Store, Google Music y Google eBookstore en un solo sitio.(en Android es conocido como Play Store).	
	Google Apps	-Google Alerts	Servicio de notificaciones por correo electrónico (incluye notificaciones de sitios web, grupos, noticias y videos)
		-Gmail	Servicio de correo electrónico conocido por su capacidad de almacenamiento y función de búsqueda interna
		-Google Docs	Plataforma para la elaboración de documentos de texto, hojas de cálculo y presentaciones. Permite el trabajo colaborativo y el envío y publicación de dichos documentos

Línea de productos basados en la Web		-Google Drive	Servicio de cómputo en la nube que ofrece 5GB de almacenamiento gratis, entiende hasta 30 tipos de archivo e integra reconocimiento de caracteres para leer textos escaneados.
		-Google Calendar	Calendario gratuito en línea
		-Google Contacts	Herramienta para la integración de contactos
		-Google Talk	Servicio de mensajería instantánea o chat
	Herramientas de Comunicación y Publicación de contenidos	-Google Art Project	Sitio web que contiene una amplia colección de obras de arte y permite hacer recorridos virtuales al interior de los museos más importantes del mundo.
		-Google Groups	Servicio de creación de grupos de discusión en línea. Entre sus funciones destacan la publicación de posts, el seguimiento de los temas preferidos por el usuario y la personalización de las páginas web
		-Language Tools	Aplicaciones que permiten traducir páginas web de un idioma a otro.
		-Google Moderator	Herramienta de discusión en línea. Ha sido utilizada para llevar a cabo debates públicos y sesiones de preguntas y respuestas en diversas comunidades.
		-Google News	Servicio de compilación y búsqueda de noticias.
		-Google News archive	Base de datos que cuenta con artículos de más de 200 años de antigüedad
		-Blogger	Herramienta de publicación de blogs.
		-Panoramio	Sitio web de publicación y exhibición de fotografías georreferenciadas por los usuarios. Pueden ser vistas a través de Google Earth.
		Picasa Web Albums	Servicio de publicación de fotografías
		-Google Reader	Aplicación que permite buscar, organizar y almacenar

\* "Sistema de almacenamiento permanente de información en servidores [en línea]" "El decálogo del Cloud Computing", *Revista Soy Entrepreneur* (Versión Online) (01/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 11/06/2012, 2:18 pm. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/el-decalogo-del-cloud-computing.html>

Línea de productos basados en la Web	Herramientas de Comunicación y Publicación de contenidos		artículos en línea. Entre sus funciones destacan la posibilidad de suscribirse a determinados sitios web y recibir actualizaciones de su contenido.
		-Google Sites	Herramienta para la creación de sitios web públicos y privados; para uso personal o corporativo.
		-SMS Channels (sólo disponible en India)	Permite a los usuarios suscribirse a canales RSS a través del servicio de mensajería de texto móvil.
		-Speak to Tweet (creado en colaboración con Twitter)	Servicio que permite a los usuarios de teléfono dejar un mensaje de voz que aparece como tweet y se almacena en la plataforma Google Say Now
		-Google voice (sólo disponible en Estados Unidos)	Sistema gratuito de comunicación por voz (permite hacer llamadas, dejar correos de voz y enviar mensajes de texto)
		-Google Web Fonts	Colección de fuentes o tipografías descargables.
		-Youtube	Plataforma para ver, subir y compartir videos en línea
	Aplicaciones relacionadas con el desarrollo y visualización de mapas	-Google Body (únicamente para dispositivos Android)	Modelo anatómico del cuerpo humano. Disponible en 3D, identifica órganos, músculos y huesos.
		-Google Building Maker	Herramienta web para construir y editar edificios 3D para Google Earth
		-Google Map Maker	Aplicación para editar mapas de Google Maps
		-Google Maps	Servicio de mapas que incluye calles, imágenes satelitales y vistas a nivel de piso. Proporciona rutas de acceso y búsqueda de negocios locales.
		-Google Mars	Conjunto de imágenes de Marte basadas en la interfaz de Google Maps
		-Google Moon	Imágenes de la Luna proporcionadas por la NASA en la interfaz de Google Maps
		-Google Sky	Herramienta en línea que permite ver estrellas y galaxias
	Aplicaciones relacionadas con el desarrollo y	-Google Transit	Herramienta para la planeación de traslados en transporte público a través de Google Maps
		-Google 3D Warehouse	Servicio online que aloja

Línea de productos basados en la Web	visualización de mapas		modelos 3D creados en Google SketchUp y que pueden ser utilizados en Google Earth.
	Redes sociales	Google+	Plataforma social
		Orkut	Red de información donde el usuario puede crear su perfil personal y profesional formando comunidades de mutuo interés.
	Herramientas personalizadas para el ajuste de preferencias de usuario y gestión de cuentas de Google	-Google Profile	Permite a los usuarios controlar la manera en que aparecen en los productos de Google, decidiendo qué información quieren hacer pública o privada.
		-iGoogle	Página de inicio personalizable de acuerdo con las preferencias del usuario
		-Dashboard	Panel de control que permite consultar datos asociados con la cuenta de Google del usuario
		-Takeout	Permite al usuario descargar una copia de su información almacenada en los productos de Google
		-Web History	Incluye las búsquedas realizadas en Google por determinado usuario. Permite obtener predicciones de búsqueda personalizadas se escribe, resultados y recomendaciones en función de sus preferencias y el contenido de páginas consultadas con anterioridad.
		-Google BookMarks	Servicio de marca páginas preferidas por el usuario.
	Plataformas publicitarias	-AdMob	Servicio de publicidad móvil adquirido por Google en 2009.
		-Google AdSense	Publicidad contextual para sitios web que ofrece anuncios relevantes dependiendo del contenido del propio sitio.
		-Google AdWords	Enlaces patrocinados que muestran anuncios relacionados con la búsqueda de los usuarios
		-Google Adwords Express	Servicio de publicidad para promover negocios en Google Maps y Google Search
		-Standard Display Ads	Anuncios de texto que incluyen una imagen representativa de la empresa

Línea de productos basados en la Web	Plataformas publicitarias		anunciante (como un logotipo o un gráfico). Pueden ser animados o estáticos
		-RichMedia Ads	Anuncios de texto complejos que permiten un mayor nivel de interacción con el usuario. Permiten, por ejemplo, que el anuncio se expanda al momento de abrirlo, que se incluyan otros elementos interactivos como videos e imágenes de alta definición, etc.
		-Google Grants	Programa de donaciones que concede publicidad gratuita en AdWords a diversas organizaciones sin ánimos de lucro.
		-Google Places for business	Plataforma para la promoción de negocios locales.
		-Google TV Ads (sólo disponible en Estados Unidos)	Servicio de publicidad en cadenas de televisión por cable. Incluye herramientas de control y supervisión de anuncios.
	Herramientas para la gestión y administración de servicios publicitarios y mercadotécnicos.	-Google Certification Program	Programa de certificación de consultores en Google Adwords
		-BrandImpressions	Con esta herramienta se puede evaluar la presencia de una marca en internet, analizando entre otras cosas los tópicos más usados junto con la marca, la cantidad de resultados de búsqueda donde se encuentra, los videos e imágenes, así como los comentarios que hay sobre ella en Youtube y otros sitios de Google.
		-Display BenchMarks	Set de herramientas para la evaluación del desempeño de campañas de <i>display</i> en internet. Cuenta con: <u>Response Rate Benchmark</u>

Línea de productos basados en la Web	Herramientas para la gestión y administración de servicios publicitarios.		<p>Aplicación con la que se analiza el CTR(Click Trough Rate) de acuerdo a varios parámetros como demográficos, industrias, tamaños y formatos, etc</p> <p><u>Rich Media Benchmark</u></p> <p>Mide la respuesta que tienen las piezas de Rich Media basado en interacción por país, tiempo de despliegue, tamaño, peso, industria, formato y otros</p> <p><u>In-Stream Video Progression</u></p> <p>Analiza el video en stream basado en reproducciones, videos vistos y click through</p>
		-DoubleClick	Servicio de gestión de publicidad y anuncios de base tecnológica para los compradores, creadores y vendedores de medios digitales.
		-Google AdWords Management (antes DoubleClick for Publishers)	Conjunto de herramientas que permite a los clientes aprovechar los beneficios del sistema AdWords con menores costos y mejores resultados, mejorando la rentabilidad de la inversión.
		-DoubleClick Ad Exchange	Mercado de subasta en tiempo real de espacios publicitarios de display. Reúne las principales redes de anuncios, redes de intercambio de agencias y grandes editores.
		-DoubleClick Studio	Herramienta para la producción y desarrollo de anuncios RichMedia con Adobe Flash
		-AdPlanner	Herramienta que permite ver estimaciones de tráfico de sitios web populares y crear planes de mercadotecnia.
		Feed Burner	Herramienta para el análisis de tráfico y publicidad.
		-Google GOMO	Herramienta que permite evaluar un sitio web para determinar si es apto para ser visto en dispositivos móviles. Además, ofrece herramientas muy para crear y optimizar el sitio
		-Think Insights	Sitio que concentra los productos de Google relacionados con la
		Herramientas para la gestión y	

Línea de productos basados en la Web	administración de servicios publicitarios.		investigación de mercados y mercadotecnia.
		-Google Website optimizer	Herramienta para la prueba y optimización de sitios web. Permite al usuario aumentar el valor y tráfico de su sitio web.
		-What Do You Love	Herramienta que permite buscar un término y muestra los resultados de forma agrupada de acuerdo al producto de Google donde haya encontrado información
	Herramientas de análisis estadístico	-Brand Activate	Conjunto de herramientas para medir la penetración de la publicidad. Incluye: -Activate View: Métrica para las impresiones en línea -Activate GRP: Métrica para analizar cuántas personas han visto un anuncio. Calcula alcance y frecuencia de la campaña.
		-Google Analytics	Generador de estadísticas de tráfico de sitios web. Cuenta con integración de Google AdWords y sirve para mejorar campañas de publicidad en línea.
		-Correlate	Aplicación que patrones y tendencias de búsqueda mundiales
		-Google Fusion Tables	Servicio para la gestión de datos y su análisis a través de gráficas y tablas estadísticas.
		-Google Insights for Search	Muestra los <i>insights</i> o términos más utilizados por los consumidores al momento de usar un motor de búsqueda.
		-Google Refine	Herramienta para la limpieza, organización y procesamiento de bases de datos
		-Google Surveys	Herramienta para realizar encuestas personalizadas en investigaciones de mercado.
		-Trendalyzer	Plataforma para la visualización de tendencias de datos de diferentes países. Accesible a través de gráficos interactivos.
-Google Trends	Aplicación que muestra estadísticas y gráficos de las búsquedas web. Incluye la popularidad de términos de búsqueda específicos, con la posibilidad de analizarlos		

Línea de productos basados en la Web	Herramientas de análisis estadístico		dependiendo del tiempo y espacio en que tuvieron lugar.
		-Trends Dashboard para Youtube	Herramienta permite hacer búsquedas y seguimiento en tiempo real de lo que la gente está viendo en Youtube. Con Trends se pueden hacer comparativos por género, edad y ubicación geográfica, con lo cual se puede identificar de forma precisa los contenidos que interesan en estos momentos a un segmento meta
		-Google Webmasters Central	Ofrece datos sobre el rastreo, indexación y tráfico de búsqueda, así como incidencias en el sitio web de una empresa. Permite ver la forma cómo Google ve un sitio web determinado y diferentes actividades en torno a dicho sitio.
		-Zeitgeist	Colección de listas con las búsquedas más frecuentes a la semana, al mes y al año.
	Aplicaciones en línea para empresarios/ Google Enterprise	-Google Apps for Business	Gmail for business, Google Calendar, Google Docs, Google Sites, Google Groups, Google Video
		-Google Cloud Connect	Servicio de cómputo en la nube para crear y almacenar copias de seguridad de archivos empresariales.
		-Google Search Appliance	Ofrece servicio de búsqueda interna para el sitio web de la empresa o su red intranet.
		-Google Site Search	Servicio de motor de búsqueda de Google para incluirlo en los sitios web de las empresas
		-Google Merchant Center	Servicio que permite subir datos de los productos de una empresa para que los compradores tengan acceso a ellos a través de Google Shopping.
		-Google Trusted Stores	Certificación que Google otorga a las tiendas en línea que cumplen diversos requisitos de confiabilidad
Aplicaciones en línea para empresarios /	-Google Friend Connect	Herramienta que añadir funciones sociales a un sitio web.	

Línea de productos basados en la Web	Google Enterprise		
	Recursos para desarrolladores	-Google App Engine	Herramienta para desarrolladores que permite escribir y ejecutar aplicaciones web
		-Google Closure Tools	Herramienta de Javascript usada en productos de Google como Gmail, Google Docs y Google Maps
		-Google Code	Sitio para desarrolladores interesados en el desarrollo en Google. Incluye Códigos de fuente abierta y alojamiento de proyectos de software libre.
		-Dart	Lenguaje de programación web desarrollado por Google
		-Google Go	Compilador. Lenguaje de programación.
		-OpenSocial	Set de API (Interfaz de programación de aplicaciones) para crear aplicaciones sociales en sitios web.
		-PageSpeed	Herramienta que ayuda a los desarrolladores a optimizar el desempeño de sus páginas web.
		-Google Swiffy	Herramienta que convierte archivos de Adobe Flash en HTML5
		-Google Web Toolkit	Herramientas de fuente para el desarrollo de software de Java que permite a los desarrolladores crear aplicaciones Ajax
-Webmaster Tools (antes Google Sitemaps)	Aplicación para el análisis del protocolo Sitemaps		
Línea de productos descargables (Software)	Sistemas Operativos	-Android	Sistema operativo de fuente abierta para dispositivos móviles como <i>smartphones</i> y <i>tablets</i>
		-Google Chrome OS	Sistema operativo basado en Linux y que trabaja exclusivamente con aplicaciones web. Diseñado para la computadora portátil "Chromebook"
	Sistemas Operativos	-Google TV	Plataforma de televisión inteligente que integra la versión de Google Chrome para Android y Linux, creando una televisión interactiva basada en internet.

Línea de productos descargables (Software)	Aplicaciones de escritorio	-AdWords Editor	Programa que permite manejar cuentas de Google AdWords y editar campañas de publicidad antes de sincronizarlas en línea.
		-Google Chrome	Navegador web
		-Google Earth	Globo terráqueo virtual que utiliza imágenes satelitales y fotografías aéreas
		-Gmail Notifier	Aplicación que avisa a los usuarios sobre la llegada de nuevos mensajes en su correo electrónico.
		-Google Input Method Editor (también Google Japanese Input y Google Pinyin)	Aplicación que traduce términos escritos con teclado romano en caracteres de idiomas como el árabe, japonés, hindú, hebreo, chino entre otros.
		-Picasa	Programa para la organización y edición de imágenes
		-Quick Search Box (sólo disponible para Mac)	Cuadro de búsqueda que permite visualizar rápidamente las aplicaciones instaladas o realizar búsquedas en línea
		-Google SketchUp	Software para la creación y modelado de estructuras y edificios 3D.
		-Google Toolbar	Barra de herramientas que incluye funciones como caja de búsquedas de Google y bloqueo de pop-ups.
	-Visigami (sólo disponible para Mac)	Aplicación para búsqueda de imágenes y protectores de pantalla. Realiza búsquedas en Google Images, Picasa y Flickr	
	Aplicaciones Móviles	-Blogger Mobile	Aplicación para actualizar Blogger desde dispositivos móviles
		-Books (sólo disponible en Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Canadá)	Aplicación que permite a los usuarios comprar y descargar libros y almacenarlos en servidores remotos. Ofrece la posibilidad de leer un libro en diferentes dispositivos (con Android o iOS)
		-Google Calendar	Aplicación que despliega una lista con los eventos de Google Calendar
		-Google Currents	Aplicación para recopilar noticias y feeds y que permite visualizar en forma de revista

Línea de productos descargables (Software)	Aplicaciones Móviles		el contenido seleccionado por el usuario.
		-Docs	Aplicación para ver, en un dispositivo móvil, documentos creados con Google Docs
		-Gmail	Aplicación para ver y descargar mensajes de correo electrónico desde un dispositivo móvil
		-Google Goggles	Aplicación de Google Labs que utiliza el reconocimiento de imágenes para reconocer objetos y ofrecer resultados de búsqueda relevantes. Identifica productos, lugares famosos, escaparates, obras de arte e imágenes populares de internet
		-iGoogle	Versión móvil de iGoogle
		-Google Latitude	Herramienta de geolocalización a través del móvil
		-Listen	Aplicación de Google Labs para suscribirse y escuchar podcasts y audios Web.
		-Google Music	Tienda de música en línea
		-Maps Navigation (únicamente disponible en Canadá, Reino Unido, Irlanda, Francia, Alemania, España, Países Bajos, Dinamarca, Austria, Suiza, Australia y Bélgica)	Aplicación de Android para la navegación en dispositivos con GPS. Incluye vistas 3D, navegación guiada por voz y ruteo
		-Google News	Permite a los usuarios acceder a las Noticias de Google desde una vista optimizada para móviles
		-Google Wallet	Plataforma móvil que permite guardar datos de tarjetas de crédito para usarlas en tiendas físicas o realizar pagos en línea.
		Google Offers	-Permite usar descuentos y cupones en combinación con Google Wallet
		-Orkut	Versión móvil de la red de información.
		-Picasa Web Albums	Aplicación que permite ver y compartir álbumes de fotos almacenados en línea
-Google Product Search	Aplicación móvil para buscar información sobre un producto determinado		

Línea de productos descargables (Software)	Aplicaciones Móviles	-Google Shopper	Aplicación que permite buscar información sobre millones de productos. Ofrece información como precios en línea, reseñas, recomendaciones de otros usuarios y videos para hacer más fácil el proceso de decisión de compra.
		-Google Sync	Aplicación que sincroniza información de la cuenta de Google del usuario con el teléfono móvil (Por ejemplo, Google Calendars y Google Contacts).
		-SkyMap	Programa de realidad aumentada que despliega un mapa de las estrellas.
		-Google Talk	Servicio de mensajería instantánea móvil
		-Google Translate	Versión móvil del traductor de Google
		-Google Voice App	Aplicación para acceder a las funciones de Google voice en dispositivos móviles
		-Yinyue (sólo disponible para Google China)	Archivo que contiene links de música pop China, un reproductor propio y la posibilidad de descargar dichos temas.
		-Youtube app	Aplicación descargable para ver videos de Youtube.
Línea de productos Hardware	Hardware	-Google Search Appliance	Dispositivo de hardware que conecta intranets corporativas y buscar archivos internos de la empresa
		-Google Mini	Versión de bajo costo y menor capacidad del Google Search Appliance
		-Nexus One	<i>Smartphone</i> que funciona con el sistema operativo Android
		-Nexus S	<i>Smartphone</i> que funciona con el sistema operativo Android
		-Galaxy Nexus	<i>Smartphone</i> que funciona con el sistema operativo Android
Línea de productos Hardware	Hardware	-Google Search Appliance	Dispositivo de hardware que conecta intranets corporativas y buscar archivos internos de la empresa
		-Chromebook	Computadoras portátiles de

			Samsung y Acer que funcionan con el sistema operativo Chrome OS.
Línea de servicios	Google.org: División filantrópica de Google que busca resolver diversos problemas mundiales a través de la tecnología	-Google Crisis Response	Herramienta que busca hacer accesible la información necesaria en momentos de desastre
		-Google NonProfits	Programa que da acceso gratuito a productos y recursos exclusivos de Google para ayudar a organizaciones sin fines de lucro a expandir su impacto.
		-Google Flu Trends	Proporciona estimaciones en tiempo real sobre la actividad de la gripe en una serie de países y regiones de todo el mundo basadas en consultas globales, con el fin de ofrecer información útil a las instituciones de salud.
		-Google Dengue Trends	Ofrece estimaciones sobre la actividad del dengue.
		-Google Green	Programa que pretende que los productos y servicios de Google utilicen recursos eficientemente para generar menor impacto ambiental y hacer que la empresa sea Sustentable y Socialmente Responsable del Medio Ambiente
		-Google in Education	Proyecto que busca apoyar el aprendizaje colaborativo a través de la tecnología. Entre sus programas destacan Google Apps for Education (ofrece productos y servicios gratuitos a organizaciones educativas), Google Science Fair (competencia que apoya económicamente proyectos científicos innovadores), entre otras
Productos y servicios discontinuados		-Google Checkout	Sistema de pagos en línea
		-Aardwark	Herramienta que permitía a los usuarios hacer preguntas y respuestas dentro de las redes sociales.
		-Google Answers	Aplicación de preguntas y respuestas que permitía calificar las mejores respuestas de los usuarios.
		-Audio Ads	Programa de publicidad por radio para negocios estadounidenses.

Productos y servicios descontinuados		-Google Base	Base de datos que permitía a los propietarios de contenidos almacenar y buscar información organizada por atributos. Se convirtió en Google Merchant.
		-Blogger Web Comments (sólo disponible para Firefox)	Aplicación que mostraba comentarios de otros usuarios de Blogger
		-Google browser Sync (sólo disponible para Firefox)	Permitía a los usuarios de Mozilla Firefox, sincronizar sus preferencias de buscador en múltiples equipos
		-Google Buzz	Red de información de Google integrada con el servicio de Gmail. Permitía a los usuarios compartir actualizaciones, fotografías y videos.
		-Catalogs	Motor de búsqueda de catálogos impresos.
		-City Tours	Capa de Google Maps que mostraba tours turísticos dentro de las ciudades.
		-Adwords Google Clock-to-Call	Aplicación que permitía realizar llamadas telefónicas gratuitas a los negocios que el usuario encontrara mediante las búsquedas de Google
		-Google Code Search	Motor de búsqueda de códigos de programación.
		-Dashboard Widgets for Mac	Colección de mini-aplicaciones para Mac (incluidas Gmail, Blogger y Search History)
		-Deskbar	Barra de herramientas de escritorio que incluía un mini-buscador
		-Desktop	Aplicación de búsqueda de escritorio que indexaba correos electrónicos, documentos, música, imágenes, chats y otros archivos.
		-Google Dictionary	Servicio que permitía buscar palabras y frases en más de 22 idiomas.
		-Directory	Colección de links organizados en subcategorías jerárquicas.
		-Dodgeball	Servicio de red de información para teléfonos móviles
		-Google Fast Flip	Compilación de noticias en línea que simulaba la experiencia de hojear un periódico o una revista.
	-Free Search	Código para incrustar motor de	

Productos y servicios discontinuados			búsqueda en un sitio web. Fue sustituido por Google Custom Search
		-Google Desktop	Mini aplicaciones diseñadas para mostrar o proporcionar información. Disponible en versión universal o de escritorio
		-Google Health	Permitía al usuario almacenar, manejar y compartir su información médica.
		-Gears	Navegador plug-in que permitía el desarrollo de aplicaciones de navegación off-line.
		-GOOG-411	Servicio de atención al cliente
		-Hello	Permitía al usuario enviar imágenes a través de internet y publicarlas en su blog
		-Google Image Labeler	Juego que induce a los participantes a presentar descripciones válidas de las imágenes de la web, con el fin de mejorar las búsquedas de imágenes de Google
		-Google Labs	Permitía a los usuarios probar los nuevos productos de Google y dar su opinión al respecto
		-Jaiku	Red de micro-blogging
		-Joga bonito	Comunidad social de usuarios aficionados al soccer donde cada miembro tenía un perfil y compartía sus intereses, Permitía a los usuarios conocer otros fans, crear jugos y clubs y entrar en contacto con atletas de Nike.
		-Google Lively	Programa de chat animado en 3D
		-Local	Listas de servicios locales posteriormente integrada a Google Maps
		-Mashup Editor	Plataforma para la creación de sitios web
		-MK-14	Servidor del sistema Google radio Automation System
		-Google Music Trends	Ranking de las canciones más tocadas con iTunes, Winamp, Windows Media Player y Yahoo Music
		-Notebook	Aplicación para guardar búsquedas en línea. Fue reemplazada con google Docs.
		-Google Pack	Colección de aplicaciones de Google

Productos y servicios discontinuados		-Google Page Creator	Programa de publicación de páginas web que podía ser usado para crear páginas y alojarlas en los servidores de Google.
		-Personalized Search	Aplicación para la personalización de resultados de búsqueda. Ahora Google Accounts y Web History
		-Photos Screensaver	Diapositivas con protectores de pantalla
		-Google PowerMeter	Herramienta gratuita para el monitoreo del consumo de energía eléctrica en el hogar.
		-Public Service Search	Servicio de búsqueda de organizaciones.
		-Real Estate	Listas de estados de Google Maps
		-Rebang (sólo disponible para Google China)	Sitio de búsqueda de tendencias de China, similar a Google Zeitgeist
		-Related Links	Herramienta para webmasters que les permitía introducir enlaces con contenido interesante en su sitio web.
		-Google Ride Finder (sólo disponible en Estados Unidos)	Servicio de búsqueda de transporte a través del análisis de la posición geográfica del usuario en tiempo real.
		-SearchMash	Motor de búsqueda para probar interfaces de usuario
		-Google SearchWiki	Aplicación que permitía a los usuarios registrados volver a ordenar los resultados de las búsquedas de Search Wiki
		-Send to phone	Aplicación mediante la cual los usuarios podían enviar links y otro tipo de información desde Firefox hasta su teléfono móvil
		-Google Sets	Generador de listas de términos a partir de una o más palabras tecleadas por el usuario.
		-Shared Stuff	Sistema para compartir páginas web y visualizar los términos más compartidos.
		-Google sidewiki	Barra de búsqueda lateral que permite leer información útil dentro de las páginas web.
		-Slide.com	Sitio para compartir slides
		-Spreadsheets	Aplicación para crear y editar hojas de cálculo
		-Squared	Plataforma para la creación de tablas de información
		-University Search	Lista de motores de búsqueda

Productos y servicios discontinuados		para sitios web universitarios
	-U.S. Government Search	Motor de búsqueda y página de inicio personalizada para dominios .gov
	-Google Video Marketplace	Plataforma proveedora de videos
	-Voice Search	Sistema de búsqueda por voz a través del teléfono
	-Web Accelerator	Aplicación para disminuir el tiempo de carga de las páginas web
	-Writely	Procesador de texto. Hoy Google Docs
	-Google Feed burner beta	-Versión beta de Feed Burner
	-Google Notebook	-Permite al usuario buscar y organizar información de la web desde cualquier computadora.
	-Google Wave (desaparición programada para el 30 de abril de 2012)	Herramienta de comunicación y colaboración en línea.
	-Knol (desaparición programada para el 1 de octubre de 2012)	Servicio que permite a expertos en diversas materias escribir artículos al respecto.
	-Picnik (desaparición programada para el 19 de abril de 2012)	Editor de imágenes en línea

*Cuadro de elaboración propia*

### 3.3 Mercado Meta

Una de las actividades más importantes dentro de la mercadotecnia es la identificación del mercado al que la empresa pretende llegar, pues al caracterizar un grupo de consumidores potenciales se podrá elaborar estrategias apegadas a sus necesidades y que realmente respondan a lo que están buscando. De acuerdo con Ricardo Fernández Valiñas:

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que deberemos realizar, sin embargo, cada mercado es diferente y cada uno de los distintos mercados están integrados por tipos de personas con edades, sexos, costumbres y personalidades diferentes<sup>147</sup>

<sup>147</sup> Ricardo Fernández Valiñas. *Segmentación de Mercados*. Pág. 27

Dentro de las herramientas más conocidas para identificar un mercado se encuentra la segmentación, a través de la cual se delimita un conjunto de personas (o entidades, cuando el cliente es otra empresa) con características similares y que pueden responder a intereses de consumo parecidos. En palabras de Fernández Valiñas, la segmentación puede definirse como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”<sup>148</sup>. Un segmento de mercado se caracteriza por:

1. Ser medible: Se debe conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
2. Ser accesible: La empresa tiene posibilidad de llegar a él.
3. Ser rentable: Debe representar un ingreso que justifique la inversión.
4. Ser susceptible a las acciones planeadas: Que la empresa pueda satisfacer sus necesidades y deseos a través de las estrategias de mercadotecnia.

Esta delimitación se hace con base en diversas variables, que abarcan un estudio demográfico, psicográfico y geográfico del grupo objetivo al que se dirige la compañía. Si el *target* es otra empresa, se emplean variables demográficas que abarcan: el ramo al que pertenece, el tamaño de la empresa, las actividades que realiza y su ubicación y presencia geográfica.

Al momento de definir la tipología de clientes a la que se dirige una compañía digital, es importante considerar lo que José Luis Hernández Neira y Jesús Saiz Saiz afirman al decir que en las empresas de tecnología “nos encontramos con diferentes segmentos que, además varían según el producto del que se trate”<sup>149</sup>.

Como consecuencia de la gran variedad de productos y servicios que ofrece *Google*, es posible afirmar que se dirige a cinco segmentos de mercado diferentes, respondiendo a sus necesidades particulares y elaborando estrategias de mercadotecnia específicas para cada uno de ellos. Estos son:

- 1) Usuarios en general
- 2) Empresas que buscan anunciarse en Internet
- 3) Empresas que buscan mejorar sus procesos administrativos y de comunicación interna

---

<sup>148</sup> *Íbidem*, pág. 28.

<sup>149</sup> José Luis Hernández Neira y Jesús Saiz Saiz. *Op. Cit.* Pág. 24.

- 4) Desarrolladores de software o aplicaciones en línea y móviles
- 5) ONG's o asociaciones sin fines de lucro.

En el presente apartado se desarrolla la caracterización de los grupos objetivos a los que *Google* pretende satisfacer, de manera que más adelante sea posible analizar la forma en que la empresa ha logrado posicionarse en cada uno de ellos.

### 3.3.1 Usuarios en general

**Grupo objetivo:** Usuarios que tienen acceso a un dispositivo electrónico con conexión a internet.

**Perfil Geográfico:** Urbano.

**Perfil Demográfico:**

- Edad: 10 a 70 años o más.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Educación: Saben leer y escribir y cuentan con conocimientos básicos para el manejo de las tecnologías en línea. Sus estudios abarcan la educación Básica, Media Superior, Superior y Posgrado.
- Ocupación: Indistinta.
- Nacionalidad: Indistinta.
- Estado Civil: Indistinto.
- Nivel socioeconómico: A/B, C+, C, C-<sup>\*</sup>, D+ y D.

Los niveles socioeconómicos más altos (A/B y C+) serán capaces de adquirir infraestructura y equipos de alta tecnología, mientras que los segmentos C, C-, D+ y D se conectarán a internet a través de equipos básicos o pagando por el servicio de conexión a internet en Cibercafés.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)<sup>150</sup>, la distribución de usuarios de internet por Niveles socioeconómicos en México se encuentra de la siguiente manera:

---

\*Variable incluida por Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) en la actualización a la regla de Niveles Socioeconómicos en México (8x7).

Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), Formato: Página Web. Consultado: 12/04/12, 6:06 pm. Disponible en: <http://www.amai.org/niveles.php>

<sup>150</sup> Sergio Villalobos. "¿Y en dónde está tu APP?" Conferencia del evento *App Marketing y Difusión de la Cultura*, Centro Cultural Universitario, México D.F., 25 de octubre de 2011.

- A/B y C+: 39%
  - C: 20%
  - D+: 27%
  - D:/E 14%
- Ingresos: De \$2,700 a \$85,000 o más. \*

Dado que *Google* se dirige a un grupo muy variado de personas, es posible afirmar que los ingresos de este segmento provienen de fuentes muy diversas, las cuales van desde el comercio informal y el ejercicio de diferentes oficios, hasta la ocupación de diversos puestos en el sector público y privado y el ejercicio de múltiples profesiones.

En el caso de los estudiantes que utilizan los productos de *Google*, es posible inferir que sus ingresos provienen del trabajo de sus padres.

- Religión: Indistinta.
- Características físicas: Indistintas.
- Actividades: En su vida cotidiana llevan a cabo múltiples actividades, como el estudio, trabajo, entretenimiento y socialización, entre otras. Se conectan a internet con diversos propósitos, entre los cuales destacan enviar y recibir mensajes, chatear,

**Tabla 4** Ingreso familiar por NSE

	Mínimo	Máximo
A/B	\$ 85,000.00 +	
C+	\$ 35,000.00	\$ 84,999.00
C	\$ 11,600.00	\$ 34,999.00
D+	\$ 6,800.00	\$ 11,599.00
D	\$ 2,700.00	\$ 6,799.00
E	\$ 0.00	\$ 2,699.00

\*

Documento “Avances AMAI. Distribución de Niveles socioeconómicos en el México Urbano”. Formato: PDF. Consultado: 12/04/2012, 7:27 pm. Disponible en: <http://www.slideshare.net/fhuertamty/amai-niveles-socioeconomicos-en-mexico>

consultar redes sociales, buscar imágenes y videos descargar música y buscar información.<sup>151</sup>

### **Perfil psicográfico**

- Estilo de vida: Son personas activas, pero pasan gran parte de su tiempo conectados a internet. De acuerdo con Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)<sup>152</sup>, pasan en promedio 4:09 horas en línea, aunque recientemente la accesibilidad a internet a través de dispositivos portátiles ha aumentado la cantidad de tiempo de conexión. Esperan que la tecnología les brinde practicidad e información útil, de manera que se simplifiquen sus actividades cotidianas  
Internet se convierte en un medio de información y comunicación, además les permite estar en contacto con sus conocidos a través de las distintas herramientas y plataformas sociales disponibles en línea.
- Beneficio del producto/servicio (Interés): Debido a la gran variedad de actividades que los usuarios realizan en línea, es posible afirmar que buscan productos y servicios que produzcan una navegación placentera, intuitiva, fácil, entretenida y personalizada. Asimismo buscan que dichas herramientas les ofrezcan información útil, relevante y actualizada.
- Motivos de consumo: Satisfacción diversas necesidades de acceso a la información, comunicación y socialización.
- Conocimiento del producto: Como se menciona al inicio del capítulo, *Google* es la segunda empresa más valorada a nivel mundial, de manera que goza de una posición líder en el mercado. La mayoría de los usuarios de internet lo conocen.

### **3.3.2 Empresas que buscan anunciarse en Internet**

Dado que los segmentos organizacionales o empresariales no pueden caracterizarse de la misma manera que un grupo objetivo compuesto por consumidores convencionales, a continuación se define el segmento de “empresas que buscan anunciarse en Internet” con

---

<sup>151</sup> Presidencia de la República. Canal Oficial de Youtube del Gobierno Federal, *Internet en Cifras*. Formato: Vídeo. Consultado 11/01/2012, 5:43 pm. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=adx6bvTWCxw](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=adx6bvTWCxw)

y Francisco Martínez Weil. *Curso “Mercadotecnia en las redes para promocionar tu empresa”* Foro MIDE, Museo Interactivo de Economía, Ciudad de México, 12 de noviembre de 2011.

<sup>152</sup> Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) *Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 17 de Mayo de 2012*. Formato: PDF. Consultado: 11/06/2012, 4:38 pm. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>.

base en las variables propuestas por Ricardo Fernández Valiñas<sup>153</sup> y Francisco Díaz Zamudio<sup>154</sup>. Además, con el fin de profundizar más en el interés que este segmento pueda tener en los productos de *Google* se aplican algunas de las variables psicográficas utilizadas en los segmentos de consumidores habituales.

**Grupo objetivo:** Empresas que buscan anunciarse en Internet

#### **Variables Demográficas:**

- Giro: Indistinto.
- Actividad que desarrolla: Cualquier empresa que desarrolle productos o servicios vendibles y que desee tener una estrategia de promoción en línea.
- Tamaño de la empresa: De acuerdo con los principios de *Google*, su modelo de publicidad permite que se anuncien Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.
- Localización y Presencia Geográfica: Indistinta. Empresas de cualquier país del mundo pueden anunciarse en *Google*.

#### **Variables Psicográficas**

- Beneficio del producto/servicio (Interés): Los anuncios de *Google* son una plataforma para entrar en contacto con los consumidores reales y potenciales de una marca y promocionar los productos y servicios que ofrece una compañía a través de un canal digital.  
Gracias a las herramientas de análisis estadístico y gestión de servicios publicitarios, las empresas pueden elaborar un plan de mercadotecnia digital completo, mediante el cual tengan acceso a datos sobre la efectividad de los anuncios utilizados, el tiempo de conexión de los usuarios y las tendencias en las consultas y búsquedas en internet.
- Motivos de consumo: Dado que los consumidores pasan gran parte de su tiempo conectados en internet y generalmente consultan en diversas páginas web antes de comprar un producto, es fundamental que las empresas emprendan estrategias en línea, de manera que estén cerca del consumidor en el proceso de decisión de compra. Los productos y servicios publicitarios de *Google* se convierten en una

---

<sup>153</sup> Ricardo Fernández Valiñas. *Op.Cit.* Pág. 126-134

<sup>154</sup> Francisco Javier Díaz Zamudio. (2011) *Apuntes para el Curso de Preparación del maratón de Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración.* [Formato Power Point] México: UNAM.

herramienta indispensable para aquellas empresas que deseen promocionarse a través de un canal que ofrece información relevante a sus usuarios.

- Conocimiento del producto: Ampliamente conocido en el mercado.

### **3.3.3 Empresas que buscan mejorar sus procesos administrativos y de comunicación interna**

**Grupo objetivo:** Empresas que buscan mejorar sus procesos administrativos y de comunicación interna a través de aplicaciones en línea tales como el correo electrónico empresarial, sitio de internet e intranet propio y el almacenamiento de copias de seguridad de archivos empresariales.

#### **Variables Demográficas:**

- Giro: Indistinto.
- Actividad que desarrolla: Indistinta.
- Tamaño de la empresa: Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.
- Localización y Presencia Geográfica: Indistinta. Empresas de cualquier país del mundo pueden utilizar las aplicaciones empresariales de *Google*.

#### **Variables Psicográficas**

- Beneficio del producto/servicio (Interés): Las aplicaciones empresariales de *Google*, ofrecen un set de herramientas que ayudan a aumentar la productividad y reducir tiempos en los procesos administrativos y de comunicación al interior de las empresas , de manera que, de acuerdo con el sitio *Todo acerca de Google*:  
Los empleados pueden acceder a la información en todo momento y desde cualquier lugar, lo que les permite compartir y utilizar de forma colaborativa documentos generados en tiempo real y aumentar su productividad de formas que no eran posibles con las aplicaciones de escritorio tradicionales.<sup>155</sup>
- Motivos de consumo: De acuerdo con el sitio *Todo acerca de Google*, las aplicaciones empresariales sirven “para facilitar la comunicación y colaboración en el entorno de trabajo”<sup>156</sup>, de forma que al utilizar los productos y servicios de *Google*

---

<sup>155</sup> *Todo acerca de Google*. Formato: Página Web. Consultado: 22/03/12, 7:36 pm. Disponible en: <http://www.google.com.mx/intl/es/about/corporate/company/>

<sup>156</sup> *Idem*

*Apps for Enterprises*, los usuarios encontrarán herramientas para eficientar procesos internos.

- Conocimiento del producto: Desde su surgimiento en 2007, ha adquirido una cuota de mercado de 4 millones de usuarios. 5 mil se suscriben diariamente.<sup>157</sup>

### 3.3.4 Desarrolladores de software o aplicaciones en línea y móviles

**Grupo objetivo:** Desarrolladores de software o aplicaciones en línea y móviles

**Perfil Geográfico:** Urbano.

**Perfil Demográfico:**

- Edad: De 18 a 25 años o más
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Educación: Cuentan con conocimientos para el manejo y desarrollo de diversos lenguajes de programación (JavaScript, PHP, Ruby, ActionScript, Java, Objective C, C, C++, C#, entre otros) para distintas plataformas (web y móvil). Pueden contar con estudios técnicos en Informática o Computación, o tener estudios de Educación Superior en Ingeniería en Computación, Licenciatura en Informática o Licenciatura en Ciencias de la Computación.
- Ocupación: Se dedican de tiempo parcial o completo al desarrollo software y aplicaciones móviles o en línea.
- Nacionalidad: Indistinta.
- Estado Civil: Indistinto.
- Nivel socioeconómico: A/B, C+, C, C-. Se consideran estos niveles socioeconómicos, porque de acuerdo con las características expuestas por la AMAI, son los grupos que tienen capacidad de comprar equipos con la tecnología adecuada para la programación y tienen acceso a la educación en este ramo.

---

<sup>157</sup> “Una autenticación poderosa para proteger los datos de usuarios corporativos” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 20/10/2011. Formato: Página Web. Consultado: 15/04/2011, 1:55 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/10/una-autenticacion-potente-para-proteger.html>

\*Variable incluida por Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) en la actualización a la regla de Niveles Socioeconómicos en México (8x7). *Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)*, Formato: Página Web. Consultado: 12/04/12, 6:06 pm. Disponible en: <http://www.amai.org/niveles.php>

- Ingresos: Si se dedican profesionalmente al desarrollo de software y aplicaciones, sus ingresos pueden ir desde \$5,000 (en el caso de que sea un becario) a \$40,000 o más al mes, dependiendo de sus conocimientos y habilidades en el manejo de lenguajes de programación. A nivel internacional los ingresos están calculados en un promedio de 158 mil dólares al año<sup>158</sup>.
- Religión: Indistinta.
- Características físicas: Indistintas.
- Actividades: Además de dedicarse al estudio o desarrollo de su carrera profesional, son personas altamente inmersas en el mundo de la tecnología. Desarrollan gran parte de sus actividades en contacto con dispositivos electrónicos, ya sea en el ambiente académico, profesional, de entretenimiento o de socialización.

### **Perfil psicográfico**

- Estilo de vida: Sus intereses de trabajo, entretenimiento y aficiones se definen por la presencia de dispositivos de alto nivel tecnológico. Además de utilizarlos como un modo de simplificar las tareas de su vida cotidiana, pasan a ocupar un nivel determinante en todas sus actividades. Están inmersos en las últimas tecnologías digitales, los videojuegos y los dispositivos electrónicos. Tienen alto conocimiento de las últimas actualizaciones en el mundo electrónico y les apasiona el conocimiento de nuevas plataformas de desarrollo.
- Beneficio del producto/servicio (Interés): El set de aplicaciones para desarrolladores de *Google*, representa la oportunidad de seguir desarrollando software y aplicaciones móviles o web con nuevas herramientas que proporcionan códigos de fuente abierta, documentos web, nuevos lenguajes de programación, herramientas para la evaluación de sitios y diversos recursos que facilitan el proceso de programación.
- Motivos de consumo: El conjunto de herramientas para desarrolladores de *Google* resulta atractivo porque ofrece una plataforma de programación poderosa, segura, intuitiva y fácil de usar. A diferencia de otras plataformas cerradas, *Google* da acceso a códigos de fuente abierta, fomentando la creación de software libre y dando acceso a cualquier desarrollador que quiera hacer uso de sus herramientas. Además, existe

---

<sup>158</sup> “¿Quieres saber cuánto gana un programador de Google?” en *Web Ayunate*. Publicación: 04/05/2011. Formato: Página Web. Consultado: 15/04/2012, 2:35 pm. Disponible en: <http://www.webayunate.com/%C2%BFquieres-saber-cuanto-gana-un-programador-en-google/>

la posibilidad de que los desarrolladores vendan sus aplicaciones móviles en el mercado de *Android*.

- Conocimiento del producto: Al ser *Google* una de las empresas más valoradas en el mercado y dado que el segmento es un consumidor nato de tecnología, es posible afirmar que los desarrolladores conocen ampliamente la empresa. Sin embargo, es más frecuente que utilicen otros lenguajes y plataformas de programación.

### **3.3.5 ONG's o asociaciones sin fines de lucro.**

**Grupo objetivo:** ONG's o asociaciones sin fines de lucro.

#### **Variables Demográficas:**

- Giro: Asociaciones sin fines de lucro y ONG's
- Actividad que desarrolla: Al no perseguir ingresos económicos, buscan ofrecer un beneficio a la sociedad a través de la atención y resolución de problemas de diversa índole.
- Tamaño de la empresa: Indistinto.
- Localización y Presencia Geográfica: Indistinta. Asociaciones de cualquier país del mundo pueden gozar los beneficios de los programas de *Google.org*

#### **Variables Psicográficas**

- Beneficio del producto/servicio (Interés): Los programas filantrópicos de *Google* ofrecen a las asociaciones la posibilidad de gozar de sus productos y recursos exclusivos de manera gratuita. De tal forma que puedan mejorar sus operaciones internas, alcanzar beneficiarios y hacer consciencia de la causa que persiguen.
- Motivos de consumo: Al entrar en contacto con *Google*, las organizaciones sin fines de lucro pueden obtener recursos digitales para difundir sus objetivos, obtener seguidores y gente que apoye su causa, ya sea a través de la difusión, apoyo mediante voluntariados o donaciones económicas.
- Conocimiento del producto: A pesar de que *Google* ha apoyado diversas asociaciones, el conocimiento de estos programas es relativamente bajo.

Conocer los segmentos de mercado a los que se dirige una compañía es fundamental, ya que a partir de esta caracterización es posible emprender estrategias

personalizadas que respondan a lo que cada grupo objetivo está buscando. En el caso de *Google*, esta segmentación permite comprender la forma en que la empresa ha dirigido sus esfuerzos mercadológicos, de manera que satisfaga las necesidades de cada uno de ellos a través del desarrollo de productos y servicios y de su posterior difusión.

Después de haber conocido el camino que *Google* tuvo que seguir para consolidarse como una de las empresas más importantes a nivel mundial y una vez habiendo delimitado los segmentos a los que se dirige mediante su amplia gama de productos y servicios, procede el análisis de las estrategias de mercadotecnia que ha emprendido para posicionarse en el mercado.

En el siguiente capítulo se presenta la evaluación mercadológica de la empresa *Google*, de manera que se puedan conocer los aciertos y errores que ha tenido y la forma en que ha logrado convertirse en una empresa digital líder. Al analizar dichos elementos, será posible que otras empresas en línea emprendan estrategias de mercadotecnia adecuadas para un determinado bien o servicio, siguiendo las pautas del nuevo entorno digital.

## **CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA GOOGLE**

Como respuesta a las crecientes necesidades de los usuarios y gracias a los avances e innovaciones científicas de la actualidad, constantemente surgen empresas que ofrecen diversos productos y servicios tecnológicos. Sin embargo, en múltiples ocasiones fracasan ante la falta de una estrategia mercadológica adecuada, a través de la cual definan los objetivos que quieren cumplir y las tácticas que emplearán para lograr llevarlos a cabo con éxito.

Mediante la creación y ejecución de un plan de mercadotecnia, las compañías cuentan con una guía que les indica cómo proceder ante diversos escenarios, de manera que les es más fácil satisfacer los intereses del segmento al que se dirigen y poner en práctica estrategias efectivas para las variables del *marketing mix* –producto, precio, plaza, promoción y servicio. Así ofrecen una mezcla única de valor para los consumidores y logrando posicionarse en el mercado.

Durante el proceso de establecimiento de *Google* como una empresa virtual y su posterior posicionamiento en el mercado digital, la compañía ha emprendido diversas estrategias de mercadotecnia que le han ayudado a consolidarse como líder. Gracias a su preocupación por satisfacer a los usuarios, ha lanzado estrategias de diversificación en su portafolio de productos, políticas de innovación constante, prácticas de comunicación permanente con sus grupos objetivos y mejoras en su eficiencia corporativa.

De tal manera que este capítulo se presenta con el propósito de entender la forma en que una compañía digital puede posicionarse en el mercado, haciendo uso, además de las herramientas de mercadotecnia tradicionales, de las plataformas disponibles en línea. Al ser *Google* una firma digital líder en su ramo, representa un ejemplo de efectividad mercadológica y, por ende, un caso relevante para comprender los cambios que la tecnología ha traído a la práctica mercadológica.

En el presente capítulo se describen las estrategias que la empresa *Google* ha llevado a cabo para lograr adquirir su posición. Asimismo, a la par de la presentación de cada una de ellas, se ofrece una interpretación donde se explica por qué se considera que la estrategia ha contribuido al éxito de la empresa o de un determinado producto o servicio.

Cabe destacar que esta evaluación se realiza con diversos objetivos:

1. Comprender la forma en que las estrategias mercadológicas influyen en el proceso de posicionamiento de una compañía digital.
2. Establecer los parámetros que una empresa digital necesita para emprender estrategias de mercadotecnia que le ayuden a tener éxito en el mercado.
3. Conocer la manera en que *Google* ha adoptado dichas estrategias y analizar sus ventajas y desventajas.

Por lo tanto, en el primer apartado se presentan los parámetros de evaluación que se utilizarán a lo largo del capítulo, para posteriormente hacer un análisis general de las estrategias mercadológicas y comunicativas de la compañía y realizar la evaluación específica de algunos de los productos más importantes de la empresa.

#### **4.1 Parámetros de evaluación**

Ya sea que se busque mejorar los procesos internos de una compañía, que se pretenda lanzar un nuevo plan de mercadotecnia o que se quiera hacer la evaluación de una estrategia emprendida con anterioridad, resulta esencial establecer los parámetros para llevar a cabo un análisis que permita definir dónde se ubica la empresa, a dónde quiere o puede llegar y cuáles son sus ventajas y desventajas frente a la competencia.

Además, mediante esta evaluación, es posible conocer la manera en que una empresa ha logrado tener cierta participación en el mercado y las necesidades que tiene al momento de intentar posicionarse o mantener su posicionamiento actual. Es así, que una vez hecha la evaluación, la compañía podrá emprender acciones efectivas que obedezcan sus objetivos y satisfagan a su grupo objetivo.

A continuación se exponen los parámetros de evaluación que se emplearán a lo largo de los siguientes apartados con base en la información expuesta en el capítulo uno y dos del presente trabajo.

##### **4.1.1 Factores de la empresa**

A pesar de que en la delimitación de esta investigación sólo se incluye la evaluación de las estrategias de mercadotecnia de *Google*, se considera que es necesario abarcar ciertos factores empresariales y administrativos por el impacto que han generado para el

posicionamiento general de la compañía. De tal forma, los aspectos de la empresa que se evaluarán son:

- Grado de participación en el mercado: Porcentaje de mercado potencial al que satisface una empresa.
- Capacidad económica: Cantidad de recursos financieros con los que cuenta la empresa.
- Capacidad tecnológica: Grado en que la empresa desarrolla sus propios equipos o hace uso de tecnología patentada por otra compañía.
- Capacidad administrativa: Estructura organizacional.
- Cultura empresarial: Clima de trabajo, políticas de motivación a los empleados, filosofía interna.
- Aspectos ecológicos.
- Factores de responsabilidad social: Políticas de apoyo a la resolución de problemáticas sociales.

#### **4.1.2 Factores mercadológicos generales**

En este apartado, se exponen diversas variables que permiten conocer la situación de la compañía frente a sus principales competidores, de manera que se analicen sus ventajas y desventajas y la posición que goza en el mercado digital. Adicionalmente, se presenta una evaluación de la diversidad de productos que tiene, la importancia que cada uno juega para el balance general de la empresa y las estrategias que ha emprendido en torno a sus líneas de productos.

- Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa (FODA): Herramienta de análisis que permite conocer la situación de la empresa. De acuerdo con José Luis Hernández Neira y Jesús Saiz Saiz, el análisis FODA busca:  
[Hacer] el análisis del entorno, el conjunto de oportunidades y de amenazas que ofrece el mercado y los segmentos a los que servimos y, a la par, [...] establecer cuáles son los puntos fuertes y débiles en relación con la competencia<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup> José Luis Hernández Neira y Jesús Saiz Saiz. *Marketing y tecnología*. Pág. 137.

- Análisis de la competencia: Establecer qué empresas representan la competencia directa e indirecta y su grado de participación de mercado, así como sus ventajas frente la compañía.
- Diversidad de productos: Grado en que la empresa ha extendido la amplitud y profundidad en sus líneas de productos.
- Matriz de participación de mercado: Método gráfico para el análisis de la cartera de negocios de la compañía que permite conocer la importancia de cada producto para el balance general de la empresa.

#### 4.1.3 Factores de la mezcla de mercadotecnia

En esta sección, se evalúan las estrategias de mercadotecnia que ha emprendido *Google* a partir de las variables del *marketing mix*. Por lo tanto, con base en la descripción de las acciones que ha llevado a cabo para el desarrollo de productos, de su distribución, del establecimiento de precio, de su promoción y su servicio, se busca comprender la necesidad de construir una marca fuerte para lograr posicionarla en el mercado.

- Producto
  - Fase del ciclo de vida del producto: Etapa en la que se encuentra una empresa o producto en específico de acuerdo con sus características de crecimiento y presencia en el mercado.
  - Calidad: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión y facilidad de uso.
  - Funciones del producto
  - Marca: Combinación de elementos como el nombre, letrero, símbolo y diseño que identifican los bienes o servicios de una compañía.
  - Identidad de Marca: Personalidad del producto
  - Capital social de la marca: Valor de una marca, medida de la lealtad de los consumidores hacia la marca, reconocimiento del nombre y de la calidad percibida.
  - Diseño: Atributos estéticos que hacen del uso de productos tangibles y digitales una experiencia placentera. Es una forma de añadir valor al producto a través de su belleza, estilo, desempeño y utilidad. En el caso del que el producto se base en una página web, el diseño debe cumplir con las siguientes características:

- Facilitar la navegación.
  - Ser agradable a la vista, útil y funcional.
  - Tener compatibilidad con varios navegadores.
  - Atraer el tráfico
  - Contener elementos que favorezcan la recordación
  - Ofrecer contenido interesante, relevante y oportuno
- Experiencia de Marca: Se refiere al nivel de interacción que se tiene con los usuarios y al grado de personalización de los productos.
- Beneficios: Características intangibles que obtiene el usuario al utilizar un producto o servicio.
- Precio: Valor monetario de un bien o servicio. Cantidad de dinero que el usuario tiene que pagar para poder usarlo.
- Plaza o Distribución: Dado que la distribución es el proceso de colocar el producto a disposición de los clientes, en este apartado se analiza el grado de presencia y alcance del producto o servicio en el mercado.
- Promoción: Estrategias comunicativas para difundir información sobre el producto o servicio y persuadir al usuario para que lo utilice. Como se definió en el capítulo uno, éstas son:
  - *Publicidad*: Forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Su objetivo es informar a un segmento meta determinado sobre las características tangibles e intangibles de los productos que existen en el mercado. En este apartado se analizan las siguientes variables:
    - Objetivo publicitario: Se establece en relación con el ciclo de vida del producto y puede ser “Lanzamiento, mantenimiento o reposicionamiento”
    - Concepto creativo: Palabra que sintetiza la idea sobre la cual se fundamenta una campaña publicitaria.
    - Tono: Se refiere al cómo se transmite el mensaje
    - Textos: Cabeza, Slogan, Cierre, Mandatorio
    - Racional creativo: Explicación de por qué funciona el anuncio.

- *Promoción de ventas*: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Entre éstos se encuentran el muestreo, la degustación, las ofertas, los descuentos y las rifas o sorteos. Pueden dirigirse tanto al consumidor como a los distribuidores.
- *Relaciones Públicas*: Estrategias comunicativas que se gestionan entre la organización y el público clave con la finalidad de construir, administrar y mantener una imagen corporativa.
- *Marketing Directo*: Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. Entre sus principales herramientas se encuentran el correo, teléfono, fax y correo electrónico.
- *Servicio*: Grado de atención al cliente antes, durante y después del consumo de un producto o servicio.

## **4.2 Evaluación de las estrategias de mercadotecnia de la empresa Google**

Antes de pasar a la evaluación de las estrategias de mercadotecnia de *Google* es importante destacar que a lo largo de este capítulo, se analizarán tres productos en específico, con el objetivo de complementar el estudio general de la compañía. Éstos son:

- *Google Search*: Además de ser el producto que dio origen a la compañía, el buscador de *Google* es considerado su producto más importante y con mayor posicionamiento en el mercado digital. Gracias a su capacidad de organizar la información mediante un algoritmo que permite mostrar resultados relevantes para los usuarios, se ha convertido en el buscador más utilizado a nivel mundial. Adicionalmente, ofrece servicios como la búsqueda de imágenes, mapas, noticias, libros y videos, brindando un conjunto de herramientas de gran utilidad para los consumidores.
- *Plataforma Publicitaria de Google (Google Ads)*: De acuerdo con Jack Fermón en la conferencia “Ventajas de Google AdWords”, la plataforma publicitaria de *Google* es “un programa de publicidad que permite a los anunciantes publicar

cualquier tipo de productos dentro de Google y sus asociados”<sup>160</sup> y se compone por los siguientes tipos de formatos:

- *Google AdWords*: Anuncios de texto que llegan a los usuarios cuando están buscando información. Pueden aparecer en los resultados de búsqueda de *Google Search*, en otras páginas de búsqueda asociadas con *Google* (*AOL*, *Ask.com*, *El Financiero*, etc.) o en su red de anuncios móviles.
- *Google Display Ads*: Anuncios interactivos de texto, gráficos, animaciones o videos que aparecen en diversos sitios de *Google* o en sitios de *partners* asociados y que surgen dependiendo del contenido de la página web, el comportamiento del usuarios en el sitio, los intereses específicos de los usuarios o la segmentación elegida por la empresa anunciante.
- *Google RichMedia Ads*: Anuncios interactivos que permiten a los usuarios jugar dentro del *banner*.
- *Anuncios en Youtube*: Publicidad que aparece en la plataforma de videos de *Google*. A su vez se dividen en las siguientes categorías:
  1. *Videos Promocionados*: Sistema que consiste en posicionar videos en los resultados de búsqueda de *Youtube*, de acuerdo con las palabras que el usuario teclea al momento de rastrear un video en específico.
  2. *Anuncios True View In-Stream*: Videos que corren antes de que inicie el video principal, pero que los usuarios pueden omitir si no desean verlo. La empresa anunciante sólo paga cuando las personas ven 30 segundos del anuncio y tienen la posibilidad de colocar un *banner* acompañante del lado derecho de la página, mismo que re-dirija a los usuarios a su propio sitio web.
  3. *InVideo Ads*: Anuncio de imagen que se coloca en la parte inferior del video y dura 30 segundos. Si la persona no le da clic, baja de la pantalla y permite seguir viendo el video principal. Igual que en el caso anterior, ofrece la posibilidad de incluir un *banner* acompañante al lado derecho de la pantalla.

---

<sup>160</sup> “Ventajas de Google AdWords” conferencia del evento *Esto es Google México*. Formato: Video, Consultado: 18/08/2012, 8:43 pm. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=0kOqilX4HcM>

- *Android*: Sistema operativo para móviles desarrollado por *Google*. Su característica principal es ser un sistema de código libre, por lo que los programadores pueden crear aplicaciones sin restricciones.

La elección de estos productos para ejemplificar las estrategias de mercadotecnia implementadas por *Google* reside, por una parte, en la importancia de dichos productos para el posicionamiento general de la compañía. Por otra, porque pertenecen a tres de los principales segmentos de mercado que busca satisfacer *Google*.

*Google Search* es un producto para los usuarios en general, la *Plataforma Publicitaria de Google* se dirige a las empresas que desean anunciarse en línea, mientras que el sistema operativo *Android* se enfoca a los usuarios en general y a los desarrolladores de *software* o aplicaciones móviles. No obstante, cabe aclarar que a lo largo de esta investigación, sólo se evaluarán las estrategias de mercadotecnia que *Android* lanza para los desarrolladores.

A partir del siguiente apartado se presenta un desarrollo de las estrategias de mercadotecnia que *Google* ha llevado a cabo con el fin de posicionarse en el mercado y gozar del consumo de los usuarios, así como la evaluación de cada una de ellas con base en las variables expuestas anteriormente.

#### **4.2.1 Factores de la empresa**

Desde el surgimiento de *Google*, sus fundadores decidieron que la empresa debía caracterizarse por ser diferente a sus competidores en todas sus áreas. Por lo tanto, emprendieron acciones que llevaron a la compañía a tener una filosofía orientada a la creación de productos y servicios innovadores, fomentando la utilización de tecnología propia –en lugar de usar tecnología comprada- y buscando ser ecológicamente responsables.

La suma de estos factores, contribuyó de manera significativa al éxito de la compañía, pues gracias a la manera de gestionar su cultura empresarial y dar financiamientos a los proyectos que generan los empleados al interior de la empresa, se logró tener una posición líder.

A continuación se describen los factores administrativos que tienen un papel importante para el desempeño de las actividades básicas de *Google*.

- *Grado de participación en el mercado*

Conocer el grado de participación de mercado de una empresa, es fundamental para saber a qué porcentaje del total de consumidores potenciales llega una marca. Es a partir de dicho porcentaje que las compañías pueden establecer objetivos orientados a la satisfacción de las necesidades de este segmento y emprender acciones en torno a sus competidores. Por ejemplo, intentar abarcar una cuota de mercado más grande o posicionar un nuevo producto o servicio.

De acuerdo con la revista *Vuelo Digital*, del total de usuarios que tienen acceso a internet, equivalentes a un tercio de la población mundial<sup>161</sup>, es posible afirmar que *Google* alcanza los 100 millones de usuarios<sup>162</sup>.

En cuanto a su presencia a nivel geográfico, cabe destacar que de acuerdo con la *BBC*<sup>163</sup>, *Google* fue el sitio más visitado en Estados Unidos durante el año 2011, con 153 millones de usuarios únicos al mes. Por otra parte, *Vuelo Digital* asegura que “los sitios *Google* reinaron como la entidad más visitada en Diciembre 2011 [sic.] alcanzando 124.4 millones de visitantes en la región”<sup>164</sup> de Latinoamérica.

Al analizar estos datos es posible inferir el liderazgo de *Google*, pues gracias a la cantidad de productos y servicios que maneja, alcanza un alto porcentaje de usuarios a comparación de otros sitios web. Gozar de dicho posicionamiento, resulta benéfico para la empresa, pues le ayuda a consolidarse como una fuente de información confiable, haciendo que su cuota de mercado aumente constantemente.

El liderazgo de *Google*, se hace aún más evidente al conocer el grado de participación que gozan productos como *Google Search*, ya que de acuerdo con *Vuelo*

---

<sup>161</sup> “Infografía: ¿Qué sucede en 24 horas dentro de Internet?”, *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (07/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/06/2012, 1:39 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2012/03/07/infografia-un-dia-en-internet/>

<sup>162</sup> “Google y Facebook: entre las demandadas en India por sus contenidos”, *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (09/02/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/06/2012, 1:51 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2012/02/09/google-y-facebook-entre-las-demandadas-en-india-por-sus-contenidos/>

<sup>163</sup> “Facebook, el nuevo Google” *BBC Mundo en español* (Versión Online) (18/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/06/2012, 2:06 pm. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/04/120418\\_blog\\_david\\_facebook.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/04/120418_blog_david_facebook.shtml)

<sup>164</sup> “Usuarios destinan más tiempo a redes sociales que a sitios Web” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (04/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/06/2012, 2:12 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2012/03/22/usuarios-destinan-mas-tiempo-a-las-redes-sociales-que-a-sitios-web/>

*Digital*<sup>165</sup>, el buscador de *Google* goza de un *market share* de 65.9%, frente a sus principales competidores *Bing* y *Yahoo!*, que tienen una participación de mercado de 15.1% y 14.5% respectivamente. Asimismo, la publicación destaca que “9 de cada 10 búsquedas en Latinoamérica se realizan con *Google*”<sup>166</sup>.

Por otra parte, el sitio de internet *Soy Marketing* menciona que “la publicidad en *Google* es la ganadora [...] pues su alcance es del 90% del total del tráfico de internet, ya que incluye, no sólo al buscador de *Google*, sino *Youtube*, *Blogger*, *Gmail* y otros dos millones de sitios”<sup>167</sup> donde coloca sus anuncios.

Finalmente, cabe destacar que según datos publicados por la revista *Vuelo Digital*<sup>168</sup>, el sistema operativo *Android* tiene una participación de mercado de 50% a nivel mundial, posicionándose como líder frente a otros sistemas como *iOS* de *Apple* que goza de un 30.2%, *BlackBerry* con un 13.4% y *Windows Phone* de *Microsoft* con un 3.9%. Además destaca que hoy en día hay un total de 300 millones de *smartphones* y dispositivos móviles *Android* en todo el mundo.

No obstante, es importante mencionar que la participación de mercado de *Android*, cambia constantemente dependiendo del entorno competitivo en el que se desarrolle, ya que existen eventos que pueden introducir modificaciones en las tendencias de consumo, tales como el lanzamiento de productos altamente esperados por el público. Por ejemplo, la salida del *iPhone 5* de *Apple*, programada para el 12 de Septiembre de 2012.

Asimismo, es importante mencionar que en el mercado de aplicaciones móviles la posición líder es ocupada por *Apple* ya que de acuerdo con *InformaBTL*<sup>169</sup>, 51.53% de los

---

<sup>165</sup> “Bing es el segundo buscador más popular y deja atrás a Yahoo” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (13/01/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/08/2012, 9:12 pm. Disponible en:

<http://www.vuelodigital.com/2012/01/13/bing-es-el-segundo-buscador-mas-popular-y-deja-atras-a-yahoo/>

<sup>166</sup> “9 de cada 10 búsquedas en Latinoamérica se realizan en Google” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (23/05/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/08/2012, 9:23 pm. Disponible en:

<http://www.vuelodigital.com/2011/05/23/9-de-cada-10-busquedas-en-latinoamerica-se-hacen-en-google/>

<sup>167</sup> “Publicidad pagada en Google vs. Publicidad pagada en Facebook [Infografía]” en *Soy Marketing*, (18/05/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/08/2012, 9:29 pm. Disponible en:

[http://soymarketing.org/1322/publicidad-facebook-vs-google-infografia/?utm\\_source=SoyMarketing&utm\\_medium=twitter](http://soymarketing.org/1322/publicidad-facebook-vs-google-infografia/?utm_source=SoyMarketing&utm_medium=twitter)

<sup>168</sup> “Android ocupa el 50% del market share en los Estados Unidos” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (10/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/08/2012, 9:44 pm. Disponible en:

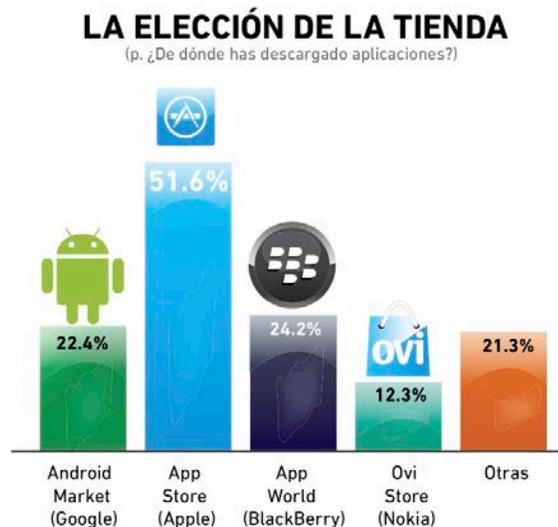
<http://www.vuelodigital.com/2012/04/10/android-ocupa-el-50-del-market-share-en-los-estados-unidos/>

<sup>169</sup> “51.53 % de los mexicanos prefiere realizar sus descargas en AppStore” *Revista InformaBTL* (Versión Online) (28/06/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/08/2012, 10:09 pm. Disponible en:

<http://www.informabtl.com/2011/06/28/los-mexicanos-prefieren-el-itunes-app-store/>

mexicanos prefiere realizar sus descargas en *AppStore*, frente a un 22.4% de *Android*. En la Figura 2, se ilustra esta diferencia.

**Figura 2**



Fuente: “La elección de la tienda: ¿De dónde has descargado aplicaciones” Revista Informa BTL (Versión Online) (28/06/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/08/2012, 10:09 pm. Disponible en: <http://www.informabt.com/2011/06/28/los-mexicanos-prefieren-el-itunes-app-store/>

Además, en palabras de CNN, “La AppStore cuenta con más de 585,000 títulos, y algunos fabricantes de *software* confiesan que prefieren la plataforma de Apple, ya que es más fácil de usar”<sup>170</sup>.

- *Capacidad económica*

Hablar de la capacidad económica de una empresa, no sólo implica conocer los ingresos que tuvo durante un periodo determinado, sino que además conlleva hacer un análisis mediante el cual sea posible deducir la manera en que dichos recursos se utilizan para sostener a la compañía, pagar a sus empleados, mantener sus instalaciones y financiar el desarrollo de sus productos y servicios.

<sup>170</sup> “Google corteja a los desarrolladores” CNN Expansión (Versión Online) (25/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/08/2012, 10:17 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/04/24/google-enamora-a-los-desarrolladores>

Adicionalmente, estos datos revelan el valor de la empresa en el mercado, de manera que tener alto valor, también representa un posicionamiento elevado. De acuerdo con el portal de internet de la cadena *CNN*<sup>171</sup>, a lo largo del año 2011 *Google* obtuvo 38 millones de dólares en ingresos.

Respecto a sus acciones en la bolsa de valores, cabe mencionar que durante el 2011 registraron un ascenso de 12.3%, ya que según datos publicados en el artículo “*Google* logra utilidades de 2,510mdd”<sup>172</sup>, pasaron de 590.96 dólares, a tener un valor de 594.50 dólares.

Por otra parte, es necesario poner énfasis en el constante crecimiento de las ganancias de *Google*, ya que año con año aumentan de manera significativa. En datos proporcionados por la misma empresa, durante el primer trimestre del 2012, “obtuvieron ingresos por 10.65 millones de dólares y ganancias por 2.39 millones de dólares. [...] Estos números representan un incremento de 24% [...] a comparación del año pasado”<sup>173</sup>

En la Figura 3, se muestra el crecimiento económico que *Google* ha tenido en los últimos nueve años, de manera que se pueda hacer una comparación gráfica de la forma en que han ido aumentando sus ganancias. En la primera imagen aparecen los ingresos totales de la compañía, mientras que en la segunda, se presenta su utilidad neta. Cabe destacar que los recuadros de colores representan los ingresos por trimestre.

Teniendo estos datos, se puede inferir que *Google* goza de un valor dominante en el mercado. Además, gracias a los altos niveles de ingresos que obtiene anualmente, la empresa tiene la capacidad de financiar infraestructura de alta capacidad tecnológica, de contratar a los mejores ingenieros y de costear el constante desarrollo de productos y servicios digitales.

---

<sup>171</sup> “*Google* prepara ‘bodega’ en la nube” *CNN Expansión* (Versión Online) (24/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/06/2012, 6:40 pm. Disponible en:

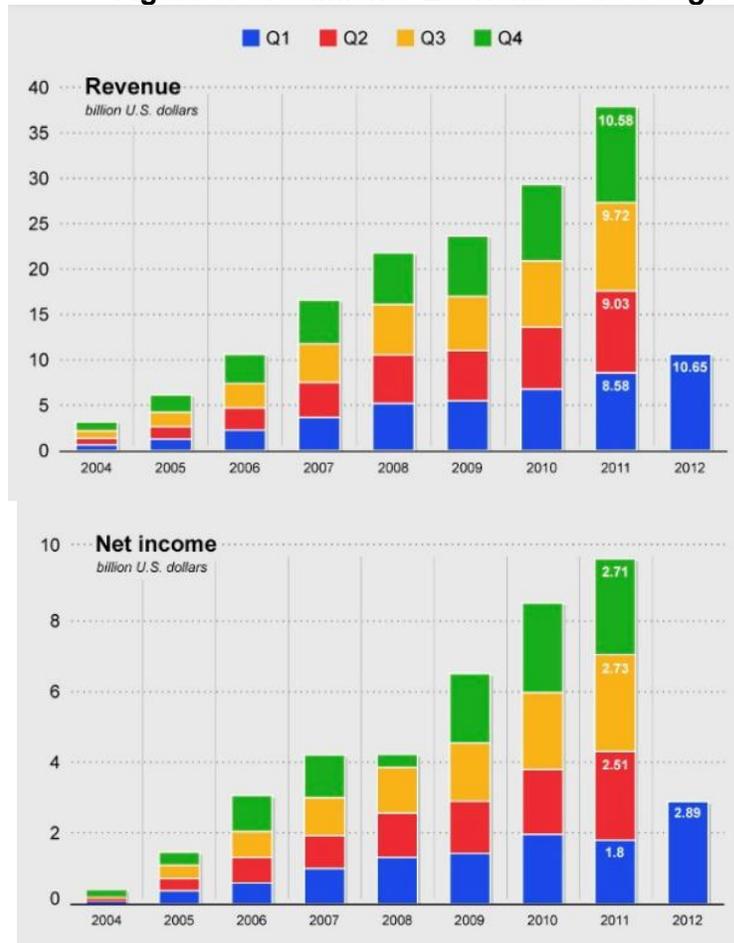
<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/04/24/google-prepara-bodega-en-la-nube>

<sup>172</sup> “*Google* logra utilidades de 2,510mdd” *CNN Expansión* (Versión Online) (14/07/2011) Formato: Página Web. Consultado: 18/06/2012, 6:56 pm. Disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/07/14/google-ganancias-en-trimestre>

<sup>173</sup> “10 millones de sitios web usan Analytics” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (13/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/06/2012, 7:25 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2012/04/13/10-millones-de-sitios-web-usan-google-analytics/>

**Figura 3: Crecimiento Económico de Google**



Fuente: "Infografía: El crecimiento de Google" (Original: *The Search Gigant: Google's business in numbers*, Empresa Statista) Revista Vuelo Digital (Versión Online) (16/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 18/06/2012, 7:47 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2012/04/16/infografia-el-crecimiento-de-google/>

Por otra parte, su capacidad económica le permite tener oficinas en más de 60 países alrededor del mundo, así como centros de datos de alta seguridad especializados en el almacenamiento de la información que utilizan para sus servicios. En los siguientes apartados se describe la importancia de dichas características.

- *Capacidad tecnológica*

Dado que *Google* surgió gracias a las investigaciones de estudiantes universitarios, desde un inicio contó con equipos de elaboración propia para la realización de sus actividades. Como consecuencia de ello, adquirió gran potencia informática, que pronto se convirtió en una ventaja competitiva frente a otras compañías virtuales.

En palabras de David Vise y Mark Malseed, “La ventaja tecnológica más importante que distingue a *Google* de sus competidores es que sus trabajadores montan y adaptan todos los ordenadores que emplea la empresa para efectuar las búsquedas”<sup>174</sup>. Además aseguran que en sus inicios “*Google* tenía el triple de potencia informática que sus competidores”<sup>175</sup>

De acuerdo con Pablo Barrera, hoy en día *Google* tiene “uno de los centros de datos más grandes del mundo”<sup>176</sup>. De tal forma que cuenta con la capacidad tecnológica suficiente para brindar servicios de calidad y, por consecuencia, tener una posición preferencial en el mercado.

Tener tecnología propia trae muchos beneficios para la empresa, pues además de ahorrar el pago de equipos externos, le permite controlar directamente sus productos y servicios, corrigiendo los errores que puedan surgir y garantizando la seguridad de la información de los usuarios en sus centros de datos. Al respecto, la empresa menciona en su blog corporativo:

Los datos y las aplicaciones, en vez de estar alojados en una única computadora, residen en diversos servidores que se encuentran en grandes edificios especializados: los famosos centros de datos [...] En *Google*, contamos con una red de centros de datos que son construidos para brindar escala (la capacidad casi inmediata de contar con más recursos de IT) y confiabilidad. También son diseñados para brindar seguridad y protección de datos<sup>177</sup>

En este sentido, resulta destacable el interés que *Google* tiene por seguir desarrollando su propia tecnología, pues al hacerlo, obtiene ventajas fundamentales para la compañía y sus consumidores, entre las cuales destaca el hecho de tener productos y servicios de calidad. Por lo tanto, *Google* continúa financiando centros de desarrollo y equipos de alto nivel tecnológico. De acuerdo con *CNN*, “*Google* informó que invertirá 300

---

<sup>174</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *La historia de Google. Los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo*. Pág. 22.

<sup>175</sup> *Ibidem*, pág. 102.

<sup>176</sup> Pablo Barrera “Alimentando a *Google*” (13/09/2011) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 12:35 pm. Disponible en: <http://sotavento.com.mx/alimentando-a-google>

\* Tecnologías de la Información

<sup>177</sup> “Seguridad y protección de datos en los data centers de *Google*” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 14/07/2011. Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 12:58 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/07/seguridad-y-proteccion-de-los-datos-en.html>

millones de dólares para construir otro centro de datos”<sup>178</sup>, en donde tiene contemplado dar cincuenta nuevos empleos.

- *Capacidad administrativa*

Conocer la estructura organizacional de una empresa, es importante porque refleja las funciones que cada unidad de trabajo debe llevar a cabo para cumplir los objetivos de la compañía. Por lo tanto, en este apartado se expone la manera en que los empleados de *Google* se organizan para desarrollar su trabajo y colaborar con el éxito corporativo.

Realizar este tipo de análisis resulta relevante porque permite comprender cómo se aprovechan los recursos de la empresa en busca de mejoras en su estructura interior, que se proyectarán en beneficios para sus consumidores al exterior.

De acuerdo con Jaime Loé Uribe<sup>179</sup>, *Google* posee una estructura organizacional horizontal, a través de la cual el trabajo se divide en tareas y sub-tareas donde cada empleado tiene participación equitativa. Es decir, se organizan en pequeños equipos de trabajo que comparten labores similares. Respecto a este tipo de estructura, Richard Daft comenta “La clave para el éxito de la estructura horizontal es que todos trabajen en conjunto y tengan acceso a la información que necesitan para alcanzar las metas del equipo y de proceso.”<sup>180</sup>

Cabe destacar que de acuerdo con *CNN*<sup>181</sup>, además de poseer una estructura horizontal, *Google* se encuentra organizada por áreas de productos, entre las cuales destacan búsqueda, social, móviles y anuncios. Asimismo, por el hecho de tener oficinas alrededor del mundo, cuentan con empleados dedicados a supervisar el desempeño regional de la compañía y atender las necesidades de segmentos particulares dependiendo de sus características geográficas.

---

<sup>178</sup> “Google entra a la guerra de nube pública” *CNN Expansión* (Versión Online) (24/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 2:11 pm. Disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/04/24/google-lanza-nueva-herramienta>

<sup>179</sup> Jaime Loé Uribe. Clase *Plan para Negocios Internacionales*, Universidad Nacional Autónoma de México. Marzo 2012.

<sup>180</sup> Richard L. Daft (2007). *Teoría y diseño organizacional*. Pág. 116.

<sup>181</sup> “Las empresas más admiradas del mundo” *CNN Expansión* (Versión Online) (02/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 4:23 pm. Disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/03/01/google>

En el Cuadro 13 se muestran las fortalezas y debilidades de la estructura horizontal con base en el libro de Frank Ostorff, de manera que se pueda analizar cómo es que *Google* aprovecha sus características para impulsar el logro de sus objetivos empresariales y mercadológicos.

**Cuadro 13: Fortalezas y debilidades de la estructura horizontal**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. Promueve la flexibilidad y respuesta rápida ante los cambios y necesidades del cliente.	1. Determinar los procesos centrales es difícil y consume tiempo.
2. Dirige la atención de todos hacia la producción y entrega de valor al cliente.	2. Requiere cambios en la cultura, diseño de puestos, filosofía de administración, sistemas de recompensas e información.
3. Cada empleado tiene una visión más amplia de las metas organizacionales.	3. Los directivos tradicionales pueden poner obstáculos para que los empleados trabajen de manera efectiva en un entorno horizontal de equipo.
4. Promueve un enfoque de trabajo en equipo y colaboración.	4. Puede limitar el desarrollo de habilidades especializadas
5. Mejora la calidad de vida de los empleados al ofrecerles la oportunidad de compartir la responsabilidad, tomar decisiones y ser responsables de los resultados.	

*Rediseño de Frank Ostorff (1998). The Horizontal Organization: What the Organization of the Future Looks Like and How It Delivers Value to Customers. Nueva York: Oxford University Press citado en Richard L. Daft (2007). Teoría y diseño organizacional. México: Cengage Learning*

Como se observa en el cuadro, elegir este tipo de estructura tiene múltiples ventajas, pues permite a los empleados interactuar más de cerca y compartir sus conocimientos para lograr cumplir con los requerimientos de la compañía. En el caso particular de *Google*, esta organización resulta sumamente atractiva, ya que al tener grupos de dos a tres personas trabajando en diferentes proyectos, se logra mayor eficiencia y mejores resultados.

Respecto a las debilidades de la estructura, cabe destacar que *Google* no tiene problemas, ya que como se observa en el siguiente punto de evaluación, posee una cultura empresarial que fomenta el trabajo en equipo para lograr el éxito. Adicionalmente, *CNN* asegura que las grandes empresas como *Google* “están igualando sus jerarquías y

abriéndose a las ideas que provienen de todas partes”<sup>182</sup> de manera que en la empresa no se enfrentan a directivos tradicionales que prefieren una estructura rígida.

Para concluir, es importante mencionar que *Google* cuenta con una capacidad administrativa adecuada, ya que en cifras proporcionadas por la revista *Vuelo Digital*<sup>183</sup>, cuenta con 31 mil empleados de diversas disciplinas, como ingenieros, mercadólogos, abogados, entre otros.

- *Cultura empresarial*

La cultura empresarial se refiere a la filosofía que rige las actividades al interior de una organización. Su importancia radica en que a través de ella se debe motivar a los empleados para que realicen bien su trabajo, de manera que en conjunto, se persigan los objetivos de la empresa y se logre el posicionamiento de sus productos. Además, mediante la cultura empresarial se busca generar lealtad hacia la compañía.

Como se comentó en el capítulo tres, una de las fortalezas de *Google* es su cultura empresarial. De acuerdo con *CNN*, “desde que la compañía llegó a la cima de la lista de las Mejores Empresas para Trabajar de Fortune en 2007, el número de empleados de Google ha aumentado en más del triple”<sup>184</sup> Las razones son muchas, ya que además de ser considerada como una de las compañías más admiradas a nivel mundial, son múltiples los beneficios que se ofrecen a sus trabajadores, por ejemplo, prestaciones médicas, uso de instalaciones deportivas al interior de la empresa, clases de baile, comida gratuita y *smartphones Android*.

Por otra parte, el esfuerzo de los empleados es premiado con altos salarios, flexibilidad laboral y participación en las acciones de la empresa. En palabras del diario *La Voz de Galicia*, *Google* “busca crear una cultura corporativa y fomentar el espíritu de equipo

---

<sup>182</sup> “Crecer para innovar” *CNN Expansión* (Versión Online) (06/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 5:07 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2012/03/29/crecer-para-innovar>

<sup>183</sup> “Google: el Goliat que no quiere ser vencido” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (16/11/2011) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 5:25 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2011/11/16/google-el-goliat-que-no-quiere-ser-vencido/>

<sup>184</sup> “Los 9 beneficios de trabajar en Google” *CNN Expansión* (Versión Online) (31/01/2012) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 5:40 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/01/30/te-conviene-ser-empleado-de-google>

para aumentar así el rendimiento del trabajador y con ello la rentabilidad de la empresa”<sup>185</sup>, es así, como la compañía se vuelve más fuerte gracias a sus trabajadores.

Adicionalmente, *Google* crea políticas para fomentar la innovación mediante programas de financiamiento a proyectos con potencial. De acuerdo con declaraciones hechas por directivos de la empresa a la revista *Merca2.0*, “En *Google*, nuestros empleados son una pieza clave para la innovación diaria y tienen la posibilidad de hacer grandes aportes”<sup>186</sup>, de tal forma, se ponen a prueba ideas creativas que en ocasiones llegan a convertirse en productos exitosos. Ejemplos de ello, son la plataforma de noticias *Google News* y el navegador *Google Chrome*. Ambos concebidos al interior de la compañía gracias a las ideas de sus empleados.

El nivel de innovación de *Google* es fundamental para mantener su posicionamiento actual, pues a través de la detección de oportunidades de mercado, se logran satisfacer las necesidades de los consumidores, brindándoles productos y servicios de alta calidad. Dicho nivel de innovación se alcanza mediante la regla 70-20-10, la cual consiste en destinar los tiempos de trabajo en la empresa a diferentes actividades.

En palabras de Sergey Brin, “aproximadamente 70% se trata de trabajar en los esfuerzos centrales de la empresa [...] 20% se destina a las zonas adyacentes y a la expansión, y para el 10%, todo se vale”<sup>187</sup>. Al tener tiempo para desarrollar proyectos de interés propio, los empleados se encuentran motivados y generan ideas innovadoras que a la larga resultan benéficas para la empresa.

Por último cabe mencionar que al interior de *Google* hay diversos elementos que hablan de la identidad corporativa de la empresa y que alimentan la lealtad de sus trabajadores y crean un ambiente cálido, estimulante y divertido.

---

<sup>185</sup> Lorena Franco Bouza “Facebook, Google y Microsoft miman a sus empleados en tiempos de crisis” *La Voz de Galicia* (Versión Online) (18/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 6:13 pm. Disponible en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vidadigital/2012/04/17/facebook-google-microsoft-miman-empleados-tiempo-crisis/00031334675345002889162.htm>

<sup>186</sup> “Google busca estudiantes en Argentina” *Merca2.0* (Versión Online) (19/02/2012) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 6:42 pm. Disponible en: <http://www.merca20.com/google-busca-estudiantes-en-argentina/>

<sup>187</sup> “Los mayores emprendedores de nuestra era” *CNN Expansión* (Versión Online) (28/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 20/06/2012, 11:28 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/03/27/5-larry-page-y-sergey-brin>

- *Aspectos ecológicos*

Como consecuencia de la situación ambiental que se vive en la actualidad, cada vez son más las corporaciones que deciden emprender acciones para reducir el impacto ecológico de sus actividades. Al hacerlo, ayudan a evitar el aumento del calentamiento global y adquieren una imagen positiva frente a la sociedad, pues demuestran su preocupación por un tema que afecta a todos.

Además, poco a poco aumenta la cantidad de consumidores pertenecientes al segmento *green*, de forma que si una empresa lleva a cabo acciones pro-ambientales le será más fácil posicionarse en este nicho de mercado. De acuerdo con Michael Jay Polonsky:

*Green or environmental marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*<sup>188\*</sup>

Por lo tanto, resulta conveniente que las empresas empiecen a tomar conciencia de la importancia de realizar actividades que tengan un efecto positivo sobre la ecología del planeta. En este sentido, cabe destacar que desde su fundación *Google* se ha preocupado por ser una compañía ecológicamente responsable. Al respecto Vise y Malseed<sup>189</sup> comentan que en las instalaciones e iluminación de la empresa se utilizan materiales respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, Pablo Barrera menciona que *Google* es “una de las compañías más eficientes en cuanto a consumo energético [ya que] posee el 3% de los servidores a nivel mundial y estos sólo utilizan [...] 1% de la energía usada por el 97% restante”<sup>190</sup>. Este dato se confirma con la información publicada por la propia empresa en su Blog Corporativo para Latinoamérica, donde aseguran:

---

<sup>188</sup> Michael Jay Polonsky, “An introduction to Green Marketing” *Electronic Green Journal*. (1994) Formato: PDF Consultado: 20/06/2012, 4:45 pm. Disponible en: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>

\* El marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades destinadas a generar y facilitar los intercambios para satisfacer las necesidades o deseos humanos, de tal manera que la satisfacción de esas necesidades o deseos ocurra con un mínimo impacto negativo sobre el medio ambiente.

<sup>189</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*. Pág. 249.

<sup>190</sup> Pablo Barrera “Alimentando a Google” (13/09/2011) Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 12:35 pm. Disponible en: <http://sotavento.com.mx/alimentando-a-google>

Somos una compañía comprometida a tener una emisión neutra de carbono, nos preocupamos por consumir lo mínimo posible. De hecho, nuestras instalaciones usan la mitad de la energía que comúnmente utiliza un centro de datos tradicional. [Llevamos a cabo] esfuerzos sustentables y [tenemos la] filosofía de comprar energía renovable<sup>191</sup>

A pesar de que para la empresa esto pueda implicar un gasto, a la larga se convierte en una inversión. Ya que además de cumplir con los requerimientos gubernamentales sobre el uso responsable de energía, obtiene una imagen positiva ante los usuarios, quienes están más dispuestos a utilizar sus productos y servicios al saber que la empresa es responsable con el medio ambiente. Asimismo, esto le ayuda a crear una imagen fuerte de la marca *Google*, adquiriendo un mejor posicionamiento en el mercado de las empresas digitales.

Sobre este punto, Polonsky afirma que las organizaciones realizan actividades de *Green Marketing* por las siguientes razones:

1. *Organizations perceive environmental marketing to be an opportunity that can be used to achieve its objectives.*
2. *Organizations believe they have a moral obligation to be more socially responsible.*
3. *Government bodies are forcing firms to become more responsible.*
4. *Competitors' environmental activities pressure firms to change their environmental activities*
5. *Cost factors associated with waste disposal, or reductions in material usage forces firms to modify their behavior.*<sup>192</sup> \*

En el caso de *Google*, la adopción de políticas responsables con el medio ambiente es un factor que ha caracterizado a la empresa desde sus inicios, por lo que es importante

---

<sup>191</sup> "Arquitectura Cloud pura y probada" en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 26/09/2011. Formato: Página Web. Consultado: 19/06/2012, 5: 26 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/09/una-arquitectura-cloud-pura-y-probada.html>

<sup>192</sup> Michael Jay Polonsky, "An introduction to Green Marketing" *Electronic Green Journal*. (1994) Formato: PDF Consultado: 20/06/2012, 4:45 pm. Disponible en: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>

- \* 1. Las organizaciones perciben la mercadotecnia ambiental como una oportunidad para alcanzar sus objetivos
2. Las organizaciones creen que tienen una obligación moral para ser socialmente responsables.
  3. Los organismos gubernamentales están forzando a las firmas a ser más responsables.
  4. Las actividades ambientales de los competidores presionan a las firmas a cambiar sus actividades ambientales.
  5. El costo de los factores asociados con la eliminación de residuos o reducciones en el uso de materiales, fuerza a las firmas a modificar su comportamiento

destacar su papel como promotor de las acciones en favor de la ecología. También cabe resaltar que la compañía realiza fuertes inversiones en investigaciones sobre este tema, ya que en palabras de la revista *Informa BTL*:

*Google* anunció su disposición a invertir en proyectos de tecnologías de investigación ecológica y compañías de energías renovables [...] [igualmente] se comprometió con 20 millones de dólares para financiar compañías que investigan sobre energía solar-termal y eólica <sup>193</sup>

Hoy en día, además, hace inversiones para la producción de combustible limpio que no dañe la atmósfera. De tal forma que es evidente la preocupación de la empresa por cuidar el entorno.

- *Factores de responsabilidad social*

Dentro de los elementos que ayudan a las empresas a tener una imagen valiosa frente a sus consumidores reales y potenciales, están las políticas de apoyo a las problemáticas sociales, ya que a través de ellas demuestran su interés por colaborar con causas benéficas y ayudar a los más necesitados.

A pesar de que se suele creer que las compañías sólo realizan obras de caridad para aprovecharse del prestigio que les puedan traer, lo cierto es que en la actualidad prevalece la tendencia de ser socialmente responsable y *Google* no es la excepción, pues cuenta con diversos programas filantrópicos.

El Estudio Kar realizado por Ipsos en 2011 revela que “Apple y Google son las empresas más reconocidas por sus políticas de apoyo y beneficio a la sociedad”<sup>194</sup>, puesto que, además de ser consideradas líderes en el desarrollo tecnológico, llevan a cabo acciones que favorecen a los sectores menos beneficiados a nivel mundial.

Entre los apoyos que *Google* realiza en pro de la sociedad se encuentra el programa *Google Gives Back*, mediante el cual patrocina proyectos a favor de diferentes causas. De

---

<sup>193</sup> “Google financia energías alternativas” *Informa BTL* (Versión Online) (08/02/2008) Formato: Página Web. Consultado: 20/06/2012, 6:00 pm. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2008/google-financia-energias-alternativas.php>

<sup>194</sup> “Apple y Google entre las empresas más reconocidas por su apoyo a la sociedad” *Europa Press* (17/01/2012) Formato: Página Web. Consultado: 20/06/2012, 6:18 pm. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-apple-google-empresas-mas-reconocidas-apoyo-sociedad-20120117135152.html>

acuerdo con el Blog de *Google* para Latinoamérica<sup>195</sup> y *Europa Press*<sup>196</sup>, algunos de éstos son:

- *STEM (Science, Technology, Engineering and Math) y educación para niñas*: Consiste en dar apoyo económico en las áreas de ciencia, tecnología ingeniería y matemáticas, beneficiando a más de 3 millones de estudiantes. Además, se brinda apoyo a niñas y mujeres de escasos recursos de los países en vías de desarrollo, tales como becas y clases de alfabetismo.
- *Empoderamiento mediante tecnología*: Busca conectar comunidades y mejorar el acceso a la información. En el caso de América Latina tiene el objetivo de reducir las brechas de información y promover la participación de la ciudadanía por la vía de las nuevas tecnologías.
- *Luchando contra la esclavitud y el tráfico humano*: Da apoyo a grupos que luchan contra la esclavitud mediante la identificación de cabezas de grupo, la documentación de abusos, la liberación de individuos y su capacitación laboral, así como terapia psicológica para su rehabilitación.
- *Google Apps for Education*: Busca apoyar el aprendizaje colaborativo a través de la tecnología, brindando a las universidades inscritas, acceso gratuito a aplicaciones y herramientas educativas.

Adicionalmente, *Google* otorga más de 115 millones de dólares al año para organizaciones sin fines de lucro y organiza eventos de apoyo a diversas disciplinas como *Google Science Fair*, donde se da “reconocimiento a un proyecto sobresaliente que atienda una necesidad social, ambiental o de salud”<sup>197</sup> y se otorgan apoyos financieros para realizar las investigaciones pertinentes con el objetivo de llevar dicho proyecto a la práctica.

En el caso particular de México, *Google* recientemente trabajó en colaboración del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey para la creación del Centro de

---

<sup>195</sup> “Dando la vuelta al mundo con el programa Google Gives Back 2011” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 14/12/2011. Formato: Página Web. Consultado: 20/06/2012, 6: 48 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/12/dando-algo-de-vuelta-al-mundo-con-el.html>

<sup>196</sup> “Trece universidades se unen a ‘Google App for Education’ *Europa Press* a través de *Telecinco*. (15/11/2011) Formato: Página Web. Consultado: 20/06/2012, 6:42 pm. Disponible en: [http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/Trece-universidades-Google-App-Education\\_0\\_1505249894.html](http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/Trece-universidades-Google-App-Education_0_1505249894.html)

<sup>197</sup> “Feria de las ciencias de Google 2012, la oportunidad de hacerse una pregunta” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 13/01/2012. Formato: Página Web. Consultado: 20/06/2012, 6: 59 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2012/01/feria-de-las-ciencias-de-google-2012-la.html>

Estudios de Internet y Sociedad (CEIS). De acuerdo con *El Economista*, el centro fue concebido con la finalidad de fomentar “una mayor colaboración entre academia, industria y gobierno en el desarrollo de las tecnologías digitales”<sup>198</sup>.

Como se observa, *Google* cuenta con una amplia gama de programas mediante los cuales demuestra que es una empresa responsable y que se preocupa por los problemas que aquejan a la sociedad actual. De tal manera, genera admiración por parte de los usuarios, quienes adquieren una percepción positiva de la empresa y muestran mayor probabilidad de consumir sus productos y servicios.

Es esencial destacar que la mayoría de los apoyos que otorga *Google*, están enfocados a la utilización de las tecnologías digitales, por lo que además de consolidarse como una compañía generosa y altruista, fomenta el uso de sus propios productos y servicios en lugares donde nunca se hubiera tenido acceso a ellos, tales como los países subdesarrollados.

#### **4.2.2 Factores mercadológicos**

Conocer el entorno en el que una empresa desarrolla sus actividades, es indispensable para entender la manera en que adapta sus estrategias de mercadotecnia a las condiciones del mercado. A lo largo de este apartado se presenta la descripción de diversas variables que dan cuenta del contexto en el que *Google* trabaja, de modo que se puntualicen sus Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades y se tenga un marco general que dé pie al análisis de las estrategias del *marketing mix* lanzadas por la compañía.

Paralelamente, se expone quiénes son sus principales competidores y las ventajas que el desarrollo de un portafolio de productos extenso ha traído para la empresa. Por lo tanto, en esta sección se busca comprender la necesidad de analizar la situación del mercado para la toma de decisiones estratégicas que lleven a tener posicionamiento de marca.

- *Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa (FODA):*

Entre las herramientas más reconocidas para estudiar la situación de una compañía en el mercado, está el Análisis FODA, ya que permite saber cuáles son los puntos fuertes de la empresa, conocer sus debilidades, localizar diversas amenazas y detectar oportunidades de

---

<sup>198</sup> Julio Sánchez Onofre “Tec de Monterrey y Google crean centro para impulsar Internet” *El Economista* (Versión Online) (17/05/2012) Formato: Página Web. Consultado: 20/06/2012, 7:08 pm. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/05/17/tec-monterrey-google-crean-centro-impulsar-internet>

negocio. En el caso particular de las empresas digitales, este tipo de análisis resulta sumamente útil, pues por la velocidad con la que evoluciona la tecnología, es fundamental que los directivos tengan conocimiento de las necesidades que van surgiendo con el tiempo.

Además, a través de este estudio es más fácil conocer las áreas donde hay que trabajar más, con el objetivo de satisfacer a los consumidores y aumentar la participación de mercado de los productos y servicios de la compañía. De tal modo, en el presente apartado se desarrolla el análisis FODA de la empresa *Google*. En el Cuadro 14 se muestran sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Cuadro 14: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa *Google***

<b>Google: Análisis FODA</b>	
<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
-Reconocimiento a nivel mundial	-Posibilidad de ingresar en el mercado de la tecnología de Realidad Aumentada a través de productos como <i>Google Goggles</i>
-Se encuentra en el 2do lugar de las empresas más valiosas y admiradas del mundo.	-Seguir creciendo en el negocio de las <i>tablets</i>
-Pionero de la transformación del mercado tecnológico	-Perfeccionar la tecnología de conducción automática de vehículos <sup>199</sup>
-Mantiene un nivel constante de crecimiento y busca estar siempre a la vanguardia	-Incursionar en el mercado de la televisión de paga <sup>200</sup>
-Posee de un alto nivel tecnológico, respondiendo a las últimas tendencias en desarrollo electrónico y virtual.	-Dado que “61% [de los consumidores] acceden a internet para realizar búsquedas respecto a los productos” <sup>201</sup> al momento de hacer sus compras, <i>Google</i> tiene la oportunidad de mejorar su sistema de pago a través de <i>smartphones</i>
-No escatima en gastos de innovación e investigación. En los últimos tres años “han destinado 11,800 millones de dólares en investigación y desarrollo” <sup>202</sup> . Además de	-Continuar desarrollando productos y servicios dentro del cómputo en la nube.

<sup>199</sup> “Google muestra el primer auto que se maneja solo” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (30/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 1:21 pm. Disponible en:

<http://www.vuelodigital.com/2012/03/30/google-muestra-el-primer-auto-que-se-maneja-solo/>

<sup>200</sup> “Google lanzará servicio de TV” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (26/02/2012) Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 1:23 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2012/02/26/google-lanzara-servicio-de-tv/>

<sup>201</sup> “El 61% de los consumidores accede a internet desde su smartphone durante las compras” *Puro Marketing* (23/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 1:31 pm. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/88/12551/consumidores-accede-internet-desde-smartphone-durante-compras.html>

<sup>202</sup> “Los mayores emprendedores de nuestra era” *CNN Expansión* (Versión Online) (28/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 12:29 pm. Disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/03/27/5-larry-page-y-sergey-brin>

contar con laboratorios especializados en la investigación.	
-Innova constantemente dado que “al invertir en nuevos productos, pueden venderlos a más personas y obtener recompensas más rápidamente” <sup>203</sup>	-Incrementar sus desarrollos en el campo de la inteligencia artificial.
-Su nivel de experimentación elevado antes del lanzamiento de sus productos, garantiza su calidad.	-Expansión hacia los campos de “la biología y la genética a través de la fusión de ciencia, medicina y la tecnología” <sup>204</sup>
-Goza de la confianza de los usuarios gracias a la calidad de sus productos y servicios.	-Patrocinar el financiamiento al acceso inalámbrico a internet a nivel mundial, con el objetivo de incrementar la presencia de sus productos en diferentes mercados.
-Reconocimiento por ser una empresa social y ecológicamente responsable	
-Alta capacidad para detectar oportunidades de mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de soluciones innovadoras.	
-Responde a las tendencias de consumo digital actual: redes sociales, tecnología móvil, vídeo online, búsquedas, geolocalización, correo electrónico, entre otras.	
-Al tener productos y servicios en diferentes industrias es más difícil que haya competidores que respondan a todas ellas.	
-Busca involucrar al usuario en un mismo ecosistema, a través de la integración de varios servicios.	
-Realiza actualizaciones constantes en sus productos y servicios. Por ejemplo, para su navegador <i>Chrome</i> , lanza actualizaciones cada seis semanas <sup>205</sup> y hoy en día cuenta con 17 versiones <sup>206</sup> .	
-Mantiene a los usuarios informados sobre los cambios que realiza en sus productos y servicios	
-Consulta a los usuarios continuamente, pidiéndoles su opinión sobre el desempeño de sus productos, de modo que pueda realizar los cambios y mejoras pertinentes.	
-Tiene la capacidad de adaptar sus productos a diferentes plataformas y dispositivos (PC's, <i>laptops</i> , <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> )	
-A través de su nueva política de privacidad	

<sup>203</sup> “Crecer para innovar” *CNN Expansión* (Versión Online) (05/03/2011) Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 12:41 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2012/03/29/crecer-para-innovar>

<sup>204</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*. Pág. 325.

<sup>205</sup> “Chrome arrebató reinado a Explorer 8” *CNN Expansión* (Versión Online) (19/12/2011) Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 12:35 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/12/19/chrome-ya-es-mas-popular-que-explorer-8>

<sup>206</sup> Megan Geuss “¿Qué navegador debería usar?” *PCWorld* (Versión Online) (9/05/2012) Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 12:46 pm. Disponible en: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/23003.htm>

garantiza la seguridad de los datos de los usuarios. La empresa asegura que “no vende la información de los usuarios, ni la comparten de forma externa sin su autorización” <sup>207</sup>	
-Los usuarios cuentan con autonomía para configurar sus preferencias de privacidad y tienen la posibilidad de retirar su información de las bases de datos de <i>Google</i> mediante la política de “Liberación de datos”	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Últimamente están cayendo en la imitación de servicios de la competencia. Entre algunos ejemplos destaca <i>Google+</i> , considerada por algunos como una copia de <i>Facebook</i> .	La falta de acceso a internet y la deficiencia tecnológica en ciertas regiones del mundo impide que más personas utilicen los productos y servicios de <i>Google</i> .
Al enfocarse en desarrollar servicios centrados en lo social, se pone en riesgo su ritmo de innovación en otras áreas.	Riesgo de que la competencia lance nuevos y mejores productos.
Ha enfrentado diversos problemas por supuestas violaciones a la privacidad de los usuarios	Crisis económica impacta directamente en el mercado de la publicidad en línea, pues las empresas están menos dispuestas a gastar.
	La empresa enfrenta diversas demandas por prácticas anti monopolísticas, por contenidos ofensivos y por violaciones a la privacidad

Cuadro de elaboración propia.

Una vez que se han expuesto las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa *Google*, procede el análisis FODA de los productos *Google Search*, *Android* y la *Plataforma Publicitaria de Google*, de tal forma que sea posible comprender el contexto en el que dichos productos desarrollan sus actividades de posicionamiento en el mercado y hacen frente a las tácticas de la competencia.

Por lo tanto, en el Cuadro 15 se presenta el análisis FODA del motor de búsqueda de *Google*, en el Cuadro 16 de su sistema de publicidad en línea y en el Cuadro 17, de su sistema operativo para móviles, *Android*.

#### **Cuadro 15: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de *Google Search***

<b><i>Google Search</i>: Análisis FODA</b>	
<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Permite hacer diferentes tipos de búsqueda dependiendo de las necesidades de los usuarios: Sitios web, imágenes, noticias, videos, juegos, etc.	-Perfeccionar el sistema de búsqueda por voz <i>Google Search Voice</i> .

<sup>207</sup> “Cambios en nuestras políticas de privacidad y condiciones de servicio” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 24/01/2012. Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 12: 59 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.com/2012/01/cambios-en-nuestras-politicas-de.html>

Ofrece los resultados más relevantes que cualquier otro buscador, haciéndolo de forma útil, rápida y eficiente.	-Mejorar su sistema de búsqueda de imágenes a través de la detección de patrones por medio de la visión computacional.
Incluye un pequeño resumen con el contenido de cada página que muestra en sus resultados de búsqueda, haciendo que los usuarios encuentren más fácilmente lo que están buscando.	
En sus resultados muestra <i>sitelinks</i> , que ayudan a acceder a secciones específicas del sitio que se está buscando.	
Da prioridad a los resultados más recientes, brindando un alto grado de actualidad en sus búsquedas.	
Realiza cambios y mejoras al buscador casi todos los días	
Permite la personalización de su página principal de acuerdo con los gustos de los usuarios.	
Posee algoritmos que ayudan a evitar enlaces fraudulentos y <i>spam</i>	
A través de la función <i>Search Plus Your World</i> , muestra resultados personalizados que responden a las preferencias de los usuarios.	
Debido a que encripta sus resultados de búsqueda, garantiza la seguridad de los usuarios.	
Tiene la opción de bloquear resultados de sitios considerados no útiles	
Mediante el botón +1 facilita que los usuarios recomienden contenidos.	
Gracias a la función <i>Instant Pages</i> , produce que las páginas web se carguen más rápido, teniéndolas disponibles incluso antes de que el usuario termine de teclear la búsqueda.	
Con el filtro <i>SafeSearch</i> bloquea pornografía y asegura la calidad en las búsquedas.	
Tiene la capacidad de adaptarse a diferentes plataformas: computadora personal, <i>smartphone</i> , <i>tablet</i> .	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
La personalización de los resultados disminuye la confianza de algunos usuarios en la información y se interpreta como una violación a su privacidad	La falta de acceso a internet y la deficiencia tecnológica en ciertas regiones del mundo impide que más personas utilicen los productos y servicios de <i>Google</i> .
Sus resultados suelen mostrar sus propios productos en vez de dar oportunidad a que los usuarios elijan los servicios de la competencia.	Riesgo de que la competencia lance nuevos y mejores productos.
	Existen aplicaciones que permiten consultar páginas web sin la necesidad de un buscador
	La empresa enfrenta diversas demandas por prácticas anti monopólicas, por contenidos ofensivos y por violaciones a la privacidad

Cuadro de elaboración propia

**Cuadro 16: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la Plataforma Publicitaria de Google**

<b>Google Ads: Análisis FODA</b>	
<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Goza del reconocimiento de diversas asociaciones que fomentan la ejecución de políticas responsables en materia de publicidad en internet, tales como la <i>Network Advertising Initiative</i> .	Entrar en el negocio del desarrollo de aplicaciones móviles con fines publicitarios
Aprovecha el momento en que los consumidores piensan hacer una compra y antes de realizarla se informan en internet sobre las opciones que tienen. Están más dispuestos a recibir anuncios publicitarios.	Incurcionar en el sistema de cupones por internet para ampliar su oferta publicitaria para las empresas.
Llegan a cualquier parte del mundo	Desarrollar nuevos tipos de publicidad en línea
Por su alto nivel de relevancia, los anuncios se convierten en una fuente de información sobre los productos y servicios en los que están interesados los consumidores	
Tiene presencia en sitios de <i>Google</i> y más de 20 mil sitios asociados.	
Gracias a su diversidad de formatos, ofrece una amplia gama de opciones a las empresas que buscan anunciarse en internet.	
Representan una opción de publicidad económica y efectiva	
Cuenta con un paquete completo de herramientas que ayudan a sus clientes planear y controlar sus campañas de mercadotecnia digital. Entre éstas se encuentran las herramientas para hacer el <i>tracking</i> de las campañas.	
Ofrece mayor grado de segmentación al momento de colocar anuncios en diferentes páginas, dependiendo de las necesidades, intereses, gustos y hábitos de consumo de los usuarios	
Los usuarios se auto-segmentan dependiendo de sus intereses al momento de realizar una búsqueda	
Brinda la posibilidad de medir el Retorno de Inversión por cada peso invertido.	
Gracias a que utiliza datos de los usuarios recopilados durante su navegación, tiene la capacidad de ofrecer publicidad personalizada, basada en sus intereses individuales.	
Manejan una política de precios que resulta benéfica para los anunciantes, pues sólo cobran cuando los usuarios dan clic a los anuncios.	
Los anuncios representan una fuente de tráfico	

para llevar clientes potenciales al sitio de la empresa.	
Los anuncios se ordenan de acuerdo con su nivel de relevancia para los usuarios	
Da la posibilidad de que las empresas decidan dónde quieren que aparezca su anuncio	
Ofrece herramientas que ayudan a los anunciantes a elegir las palabras clave que quieren que se relacionen con sus anuncios.	
Posibilidad de crear anuncios con base en los sistemas de geolocalización	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
El hecho de que recopile información de los usuarios para brindar publicidad personalizada, puede ser interpretado como una violación a su privacidad	Existe el riesgo de que en Europa se apruebe una ley donde prohíben el acceso a <i>cookies</i> . Si es el caso, <i>Google</i> perdería la posibilidad de lanzar anuncios personalizados dependiendo de los intereses reales de los usuarios.
Los anuncios <i>True View In-Stream</i> pueden resultar intrusivos para los usuarios que intentan ver un vídeo y el anuncio aparece antes de reproducirlo.	Recientemente se detectó la presencia de un virus creado para las computadoras <i>Mac</i> que copia los anuncios publicitarios de <i>Google</i> , poniendo en riesgo su confiabilidad y generando pérdidas de ingresos para <i>Google</i> .
Algunos usuarios ignoran la publicidad automáticamente, por lo que los anuncios de <i>Google</i> pueden perder efectividad.	Crisis económica impacta directamente en el mercado de la publicidad en línea, pues las empresas están menos dispuestas a gastar

Cuadro de elaboración propia

### Cuadro 17: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de *Android*

<b>Android: Análisis FODA</b>	
<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Al ser el sistema operativo de diferentes modelos y marcas de <i>smartphones</i> <sup>208*</sup> , brinda gran variedad de oferta para satisfacer las necesidades, gustos e intereses de diversos tipos de consumidores.	Gracias a la compra de <i>Motorola Mobility</i> , tiene la posibilidad de crecer en el mercado del <i>hardware</i> y <i>software</i> , ofreciendo a los usuarios innovación constante y mejores experiencias de consumo.
Al tener una gama completa de precios y modelos es más fácil que los usuarios lo adopten, ya que tienen mayor libertad de elección.	
Permite un alto grado de personalización.	

<sup>208</sup> "Android SDK: Qué es y cuáles son sus últimas novedades" conferencia del evento *Esto es Google México*. Formato: Video, Consultado: 18/08/2012, 9:17 pm. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=Nf4whmRqVJE>

\* Hoy en día es el sistema operativo de 310 versiones de dispositivos, pertenecientes a un total de 36 fabricantes, con 215 operadoras en el mundo.

Todo SDK ( <i>Software Development Kit</i> ) de Android es <i>Open Source</i> , de forma que cualquiera puede usarlo.	
Al tener un sistema de código abierto, da libertad a los desarrolladores para crear todo tipo de aplicaciones sin restricciones.	
<i>Android</i> proporciona las herramientas necesarias para facilitar el desarrollo de aplicaciones a los programadores.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Para algunos usuarios, especialmente del segmento empresarial, la plataforma móvil de <i>Google</i> es considerada como la más inestable e insegura para trabajar	Actualmente enfrenta una demanda de la empresa <i>Oracle</i> , por el uso de tecnología patentada
Al ser un sistema operativo que funciona en diferentes modelos de <i>smartphones</i> , los múltiples tamaños de pantalla, representan una desventaja para los desarrolladores, quienes tienen que programar diferentes versiones de las aplicaciones.	El hecho de que cualquier persona pueda tener acceso al código fuente de <i>Android</i> representa una vulnerabilidad para el sistema.
Los desarrolladores necesitan tener el dispositivo físicamente para poder probar el funcionamiento de las aplicaciones que programan, ya que los emuladores no cuentan con todas las funciones del dispositivo real.	El deseo de fabricar sus propios teléfonos pone en riesgo el acuerdo que tiene con empresas como <i>Samsung</i> y <i>HTC</i> , para que utilicen <i>Android</i> como sistema operativo.
	<i>Microsoft</i> y <i>Apple</i> quieren imponer una cuota por el uso que <i>Android</i> ha hecho de ciertas patentes, con el objetivo de aumentar el precio final de los dispositivos y disminuir sus ventas.

*Cuadro de elaboración propia*

- *Análisis de la competencia*

Determinar quiénes son los principales competidores de una compañía, resulta sumamente útil, pues ayuda a decidir qué acciones emprender para lograr tener un mejor posicionamiento. Por lo tanto, es indispensable realizar un análisis exhaustivo para comprender cuáles son las mejores prácticas de la competencia y la forma en que podemos contrarrestarlas.

En este sentido, es importante elaborar estrategias donde se resalten las ventajas competitivas de la empresa, de tal modo que los consumidores se sientan atraídos por la marca y la elijan sobre la competencia. En el caso de *Google*, se detectan múltiples competidores, ya que al tener tantos productos y servicios en el mercado, es posible hablar de que existe competencia para cada uno de ellos.

Por poner algunos ejemplos, las empresas que compiten con servicio de búsqueda de *Google*, son *Bing* y *Yahoo*; en cuanto al navegador web *Google Chrome*, la competencia

es *Internet Explorer, Safari, Opera y Firefox*; mientras que los competidores de *Google SketchUp*, son los programas *ArquiCad y Autocad*.

Respecto a su sistema operativo para móviles, *Android*, la competencia se encuentra en iOS de *Apple*, *RIM* de Blackberry y *Windows Phone* de *Microsoft*. En cuanto a su servicio de almacenamiento en la nube *Google Drive*, la competencia está representada por *DropBox, iCloud y SkyDrive*. Entretanto, *Blogger* encuentra a sus principales competidores en plataformas como *WordPress y LiveJournal*, entre muchas otras.

Dado que sería imposible enumerar las empresas competidoras de cada uno de los productos de *Google*, a continuación se describen las compañías de tecnología consideradas como su competencia directa, pues además de manejar productos similares a los de *Google*, tienen una cuota importante de mercado y se dirigen al mismo segmento de consumidores.

1. *Apple*: Empresa estadounidense fundada en el año de 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak. Es reconocida por el desarrollo y comercialización de las primeras computadoras personales *Apple I y Apple II*.

Hoy en día, goza de un alto posicionamiento en el mercado gracias a su portafolio de productos, el cual incluye computadoras portátiles (*MacBook Air y MacBook Pro*) y de escritorio (*iMac, MacPro y MacMini*), reproductores MP3 (*iPod Shuffle, iPod Nano, iPod Touch y iPod Classic*), el *smartphone iPhone* y la *tablet iPad*. Además, cuenta con las tiendas de contenidos y aplicaciones multimedia *iTunes Store y AppStore*, así como el sistema *Apple TV*, a través del cual da acceso a películas y programas de televisión de diversa índole.

De acuerdo con *Millward Brown*<sup>209</sup>, *Apple* es considerada la empresa más valiosa del mundo, pues además de haber revolucionado el mundo mediante sus desarrollos tecnológicos, ofrece una experiencia única al usuario, a través de productos que cumplen con los requisitos de funcionalidad, calidad, durabilidad, facilidad de uso y diseño contemplados para esta investigación.

Dentro de los productos de *Apple* que compiten con *Google*, destacan el sistema operativo para móviles *iOS*, competencia directa de *Android*; el navegador *Safari* competidor de *Google Chrome*, y sus computadoras personales que representan competencia para su laptop *Chromebook*. Por otra parte, el *iPhone* se consolida

---

<sup>209</sup> Millward Brown. *Top 100 marcas más valiosas del 2011*. Formato: Página Web. Consultado: 23/03/12, 4:36 pm. Disponible en: <http://soymarketing.org/155/top-100-marcas-mas-valiosas-del-2011/>

como el principal competidor de los *smartphones Motorola y Nexus*, ambos propiedad de *Google*<sup>210</sup>, mientras que el *iPad* representa la competencia de la recién lanzada *Nexus 7*<sup>211</sup>.

Entre las estrategias que *Apple* ha lanzado para posicionar sus productos destaca el fomento a la lealtad de marca, ya que de acuerdo con la revista *InformaBTL*, “*Apple* se corona como la marca que ha sabido desarrollar la mejor estrategia de *brand loyalty*”<sup>212</sup>. Es decir, además de crear productos de calidad y que responden a las últimas tendencias tecnológicas, han generado un sentimiento de pertenencia entre sus usuarios, quienes difícilmente cambiarían de compañía.

2. *Microsoft Corporation*: Compañía norteamericana fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Se dedica primordialmente a la creación de *software* para computadoras, aunque también cuenta con algunos servicios web. Entre sus principales productos están el sistema operativo *Microsoft Windows* y la serie de aplicaciones *Microsoft Office*, que incluye los programas *Microsoft Word*, *Microsoft Power Point* y *Microsoft Excel*, entre otros. Estos productos gozan de un alto posicionamiento en el mercado, ya que la mayoría de computadoras personales y *laptops* cuentan con dicho sistema operativo por *default*. De acuerdo con *Internet Net Applications*, *Windows* posee una cuota de mercado del 89.6%<sup>213</sup>.

Respecto a los productos que representan competencia para *Google*, destacan el buscador *Bing* y el portal *Bing Business Portal*, competidores del motor de búsqueda de *Google* y las aplicaciones en línea para empresarios *Google Enterprise*. Asimismo se encuentran el sistema operativo para móviles *Windows Phone* competencia de *Android*; el navegador web *Internet Explorer* competencia de *Chrome* y el servicio de almacenamiento en la nube, *SkyDrive*, principal competidor de *Google Drive*.

---

<sup>210</sup> “Google adquiere Motorola Mobility” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 24/01/2012. Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 12: 59 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/08/google-adquiere-motorola-mobility.html>

<sup>211</sup> “La estrategia de Nexus 7 contra iPad” *CNN Expansión* (Versión Online) (29/06/2012) Formato: Página Web. Consultado: 02/06/2012, 12:44 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/06/29/nexus-7-el-nuevo-rival-del-ipad>

<sup>212</sup> “Spot de Samsung no cambiará lealtad de fans de Apple: 84% son fieles a la marca” *Informa BTL* (Versión Online) (25/11/2011) Formato: Página Web. Consultado: 03/06/2012, 12:05 pm. Disponible en: <http://www.informabl.com/2011/spot-de-samsung-no-cambiara-lealtad-de-fans-de-apple-84-son-fieles-a-la-marca.php>

<sup>213</sup> “La cuota de mercado de Windows baja por primera vez del 90% y la de Explorer baja del 70%” *PCWorld* (Versión Online) Formato: Página Web. Consultado: 02/07/2012, 1: 16 pm. Disponible en: <http://www.idg.es/pcworld/La-cuota-de-mercado-de-Windows-baja-por-primera-ve/doc74419-Software.htm>

Por otra parte, es importante poner énfasis en la nueva estrategia de *Microsoft* para enfrentar a *Apple* y *Google*, mediante la cual pretende crear un ecosistema de servicios integrados a partir de *Windows*, *Windows Phone* y *Xbox*, ofreciendo la posibilidad de “ejecutar las mismas tareas a través de la misma plataforma”<sup>214</sup>.

En cuanto a las fortalezas que *Google* tiene frente a *Microsoft*, es importante mencionar la forma en que los productos gratuitos de *Google* hacen que el usuario dependa menos del software de *Microsoft*. De acuerdo con la revista *InformaBTL*, “con la introducción gradual de versiones gratuitas de procesamiento de datos, hojas de datos y calendarios en los dos últimos años, *Google* amenaza con restar ingresos a *Microsoft*, que genera ganancias con las ventas de sus productos”<sup>215</sup>. Por su parte, David Vise menciona que aplicaciones como *Google Docs*, “brindan al usuario la posibilidad de escribir, enviar, compartir e imprimir documentos sin usar *Windows*, ni *Word*, los cimientos del imperio *Microsoft*”<sup>216</sup>

3. *Facebook*: Compañía de origen estadounidense creada en el año 2004 por el estudiante universitario Mark Zuckerberg. Es una plataforma social donde los usuarios pueden crear un perfil personal y compartir estados, imágenes, videos y otros elementos multimedia. Además cuenta con diversas aplicaciones como videojuegos en línea, grupos de contactos y páginas empresariales. Actualmente cuenta con una amplia base de usuarios que rebasa los 900 millones de personas y tiene presencia a nivel mundial.

Representa competencia para la red de información *Google+*, lanzada en 2011 y que hoy en día cuenta con más de 170 millones de usuarios.

Además, se consolida como uno de los principales competidores de *Google* en el terreno de la publicidad en línea, ya que además de incluir anuncios al interior del sitio, ofrece a las empresas la posibilidad de crear su propia página y medir el impacto que tienen en este medio.

Al respecto la *BBC* menciona que la principal ventaja de *Facebook* frente a *Google* es que conoce mejor a los usuarios, pues “sabe cuántos años tienes, dónde naciste y

---

<sup>214</sup> “Microsoft y su ‘arma’ vs Apple y Google” *CNN Expansión* (Versión Online) (17/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 03/07/2012, 11:22 pm. Disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/04/17/microsoft-y-su-arma-vs-apple-y-google>

<sup>215</sup> “Crea páginas web gratis con Google” *Informa BTL* (Versión Online) (28/02/2008) Formato: Página Web.

Consultado: 03/07/2012, 11:37 pm. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2008/crea-paginas-web-gratis-con-google.php>

<sup>216</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*. Pág. 293.294.

dónde vives, qué películas te gustan, qué información lees, qué música escuchas [...] aprovechando ese conocimiento para ofrecerle a empresas y a usuarios la posibilidad de llegar a un público específico”<sup>217</sup>.

Sobre las diferencias entre *Google*, *Apple* y *Microsoft*, cabe citar a *CNN* quien describe la visión de las tres empresas al decir que:

Apple dice que estamos en un mundo "post-PC." Su solución coloca a los dispositivos móviles como la iPad [*sic.*] y el iPhone a la vanguardia, concibiendo a la PC como un dispositivo y una plataforma totalmente independientes [...] Hay una clara escisión en la visión del mundo de Apple: los dispositivos móviles son para el consumo de contenidos, las Macs [*sic.*] son para la creación.

El modelo de Google se centra en la Web como la plataforma única del futuro. Es un enfoque al que no le importa el dispositivo, pero exige una conectividad constante. Una vez que estás fuera de línea, tu conexión a la plataforma informática de Google desaparece.

Entretanto, las ventas de la PC –la principal fuente de ingresos de Microsoft- se han estancado. Eso coloca a Microsoft en una posición inusual. Es el más débil. [...] [Por lo tanto busca] un enfoque todo-en-uno que [sus] rivales han decidido no buscar<sup>218</sup>.

Estos factores resultan trascendentales al momento de analizar las acciones que cada compañía ha llevado a cabo para posicionarse en el mundo digital, pues a pesar de manejar visiones diferentes tienen productos similares que se dirigen al mismo segmento de mercado.

Una vez que se ha definido quiénes son los principales competidores de *Google*, procede la descripción de las estrategias que la empresa ha emprendido para lograr posicionarse frente a ellos, incrementando su participación en mercado y obteniendo lealtad de marca por parte de sus usuarios.

- *Diversidad de productos*

Como se planteó en el capítulo tres, *Google* cuenta con una extensa gama de productos y servicios, a través de la cual pretende llegar a diferentes segmentos de

---

<sup>217</sup> David Cuen “Facebook, el nuevo Google” *BBC Mundo en español* (Versión Online) (18/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 03/07/2012, 12:23 pm. Disponible en:

[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/04/120418\\_blog\\_david\\_facebook.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/04/120418_blog_david_facebook.shtml)

<sup>218</sup> “Microsoft y su ‘arma’ vs Apple y Google” *CNN Expansión* (Versión Online) (17/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 03/07/2012, 11:22 pm. Disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/04/17/microsoft-y-su-arma-vs-apple-y-google>

mercado, ofreciéndoles múltiples aplicaciones que responden a sus necesidades. Gracias a la diversificación en su portafolio de productos, *Google* ha conseguido mantener un nivel constante de crecimiento, ya que al detectar oportunidades de negocio y satisfacerlas con productos y servicios innovadores, aumenta su cuota de mercado y alcanza a un mayor número de consumidores. En este sentido, la revista *Vuelo Digital* comenta:

Google ha mostrado que parte de la clave del crecimiento de la compañía está en la diversificación de productos. Sabemos que es uno de los buscadores más populares del mundo, pero, al lanzar también [otros servicios], la distribución de la marca se expande a más nichos de mercado.<sup>219</sup>

Tener un portafolio amplio de productos genera confianza y lealtad por parte de los usuarios, quienes tienen más probabilidad de consumir productos que poseen el sello de un servicio que ya habían usado con anterioridad y que les resultó satisfactorio. De tal forma, se reduce el costo de conseguir nuevos clientes, ya que hay mayor seguridad de que utilicen productos recién introducidos, gracias a la percepción que tienen de otros productos altamente posicionados por la misma empresa. Además, de acuerdo con la publicación *Merca2.0*, se genera “mayor valor para los clientes, ya que éstos opinan que las empresas con amplias gamas de productos y servicios ofrecen más valor que las compañías con gamas reducidas”<sup>220</sup>.

Adicionalmente, es posible afirmar que la innovación juega un papel determinante al interior de las empresas, pues realizar inversiones en proyectos que pueden dar lugar a productos exitosos, resulta clave para seguir expandiendo el portafolio de una empresa y su base de clientes. Invertir en innovación es uno de los principios que rigen a *Google*.

Al lanzar nuevos productos, no sólo se incrementa la cantidad de usuarios de una empresa, sino que además, se tiene la oportunidad de aumentar sus ganancias. Sobre este punto Larry Page, fundador de *Google*, afirma: “Nuestra meta es el crecimiento a largo plazo

---

<sup>219</sup>“10 millones de sitios web usan Google Analytics” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (13/04/2012)  
Formato: Página Web. Consultado: 03/07/2012, 5:19 pm. Disponible en:

<http://www.vuelodigital.com/2012/04/13/10-millones-de-sitios-web-usan-google-analytics/>

<sup>220</sup> Manuel Pineda “Promociones Cruzadas” *Revista Merca2.0* (Versión Impresa) Año 10, No. 120, Febrero, 2012, pág. 52.

de los ingresos y de la ganancia absoluta, por lo que invertimos agresivamente en innovación futura al tiempo que controlamos estrictamente nuestros costos de corto plazo”<sup>221</sup>

Asimismo cabe destacar que al ofrecer más productos y servicios crece la red donde *Google* puede colocar anuncios, de manera que también aumentan sus beneficios económicos. Al respecto Jeff Jarvis menciona “*Google has found a business model based on creating, exploiting, and managing abundance: The more content there is for it to organize and the more places there are for it to place its ads, the better*”<sup>222\*</sup>

Por ende, para *Google* es fundamental garantizar la calidad de sus productos y servicios, por lo que antes de introducirlos al mercado, realizan diversas pruebas entre sus ingenieros. Además, ofrecen versiones *beta* a los usuarios, a través de las cuales pueden detectar errores y realizar mejoras acordes con las peticiones de sus clientes.

Al brindar productos innovadores y que responden a lo que las personas están buscando, *Google* consigue ampliar su cuota de mercado y, en consecuencia, su posicionamiento frente a otras compañías. No obstante, es importante mencionar que existen productos que generan mayores beneficios que otros, pues tienen más usuarios y un alto nivel de crecimiento. En el siguiente apartado se analizan estos productos y servicios con base en la Matriz de Participación de Mercado, de forma que sea posible determinar qué productos son más importantes para la empresa.

- *Matriz de Participación de Mercado*

La Matriz de Participación de Mercado es una herramienta de análisis creada por la consultoría *Boston Consulting Group*. Tiene como objetivo clasificar los productos del portafolio que maneja una compañía, de manera que se conozca cuáles son las unidades estratégicas de negocio y se tomen decisiones en torno a ellas. Se rige bajo dos variables, la Tasa de Crecimiento del Mercado y la Participación de la Compañía en el Mercado.

De acuerdo con Philip Kotler, la Tasa de Crecimiento del Mercado es representada gráficamente por un eje vertical y se refiere “a la tasa de crecimiento anual del mercado en la

---

<sup>221</sup> “Google apuesta por la innovación a largo plazo” *Diario El Tiempo* (Versión Online) (s.f.) Formato: Página Web. Consultado: 04/07/2012, 11:13 pm. Disponible en: [http://www.diarioeltiempo.com.ve/V3\\_Secciones/index.php?id=72732012](http://www.diarioeltiempo.com.ve/V3_Secciones/index.php?id=72732012)

<sup>222</sup> Jeff Jarvis, *What would Google Do*. Pág. 59

\* Google ha encontrado un modelo de negocio basado en la creación, explotación y administración de la abundancia: entre más contenido tiene para organizar y más lugares para colocar sus anuncios, mejor”

cual opera el negocio”<sup>223</sup>, es decir, el nivel en que un producto ha crecido en relación al desarrollo de la industria a la que pertenece. Por otra parte, la Participación de la Compañía en el Mercado se representa mediante un eje horizontal y describe “la participación del mercado de la UEN [Unidad Estratégica de Negocio] en relación con su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante”<sup>224</sup>

La representación gráfica de la Matriz de Participación de Mercado de una empresa se compone de cuatro celdas, mismas que describen cuatro tipos de negocios con base en las variables antes descritas. Philip Kotler las describe de la siguiente manera:

1. *Interrogantes*: Las interrogantes son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación [de] mercado es baja. La mayoría de los negocios parten de una interrogación en la cual la empresa trate de penetrar en un mercado de gran crecimiento donde ya existe un líder. Una interrogante requiere mucho efectivo, puesto que la compañía tiene que continuar aumentando su planta de equipo para mantenerse al parejo del rápido crecimiento del mercado. [...] El término *interrogante* se ha elegido [...] en virtud de que la empresa tiene que pensar mucho si continúa invirtiendo dinero en ese negocio.
2. *Estrellas*: Si el negocio interrogante tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Esto no significa necesariamente que la estrella produzca un flujo efectivo para la empresa, ya que debe invertir sumas importantes para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia. Las estrellas son generalmente redituables y se convierten en futuras vacas para la empresa.
3. *Vacas*: Cuando el crecimiento anual del mercado cae [...] la estrella se convierte en una vaca si aún tiene la mayor participación del mercado. Una vaca produce gran cantidad de efectivo para la empresa [...] y ya que el negocio es el líder, disfruta economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las estrellas, interrogantes y perros. En caso de

---

<sup>223</sup> Philip Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pag. 45

<sup>224</sup> *Íbidem*, pág. 46.

que [una] vaca empiece a perder participación relativa del mercado, la empresa tendrá que bombear en la vaca para conservar el liderazgo.

4. *Perros*: Los perros describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Típicamente generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden producir algún dinero. Con frecuencia los perros consumen más tiempo de la administración del que merecen y necesitan ser reestructurados o eliminados.<sup>225</sup>

En resumen, los negocios interrogantes describen productos que no han logrado posicionarse en un mercado que tiene gran número de competidores. Las estrellas, tienen alta participación de mercado pero también mucha competencia, por lo que es necesario lanzar estrategias agresivas para lograr su liderazgo.

En cuanto a las vacas, es posible afirmar que gozan de alta participación del mercado y casi no tienen competencia, es decir, son líderes en su ramo. Finalmente, los perros tienen baja participación en mercados de bajo crecimiento, por lo que conviene invertir para reposicionarlos o retirarlos de los puntos de venta, dependiendo de las condiciones del entorno y del producto en sí mismo. Cabe destacar que de acuerdo con Reyna Díaz Huerta, en ocasiones los productos perro “poseen a un nicho de mercado cautivo, por lo que no conviene sacarlos del mercado”<sup>226</sup>. En estos casos, resulta apropiado lanzar campañas que apelen a la nostalgia para conservar a este pequeño grupo de clientes.

En la Figura 4 se observa la Matriz de Participación de Mercado de la cartera de productos y servicios de la empresa *Google*. Sin embargo, dado que actualmente cuenta con más de 160 productos en el mercado, sólo se muestran aquéllos que se consideran esenciales para la compañía.

---

<sup>225</sup> *Idem*

<sup>226</sup> Reyna Díaz Huerta. *Clase Fundamentos de Mercadotecnia*, Universidad Nacional Autónoma de México, Septiembre, 2010.

**Figura 4: Matriz de Participación de Mercado Google**



**Justificación**

Dentro de la línea de productos de *Google*, se considera que el motor de búsqueda *Google Search* entra en la categoría de negocios “Vaca”, pues además de ser el producto que dio origen a la compañía y de tener más tiempo en el mercado, goza de una posición líder. Asimismo, se observa que casi no tiene competencia, pues a pesar de que existen otros buscadores como *Bing* y *Yahoo!*, el más usado es el de *Google*.

De igual forma, la plataforma publicitaria *Google AdWords* entra en la categoría de productos “Vaca”, ya que al no existir otros servicios que tengan las mismas características, posee una alta participación de mercado. Adicionalmente, *Google AdWords* representa el

sustento de la compañía, pues de acuerdo con *CNN* “el 95% de los ingresos de *Google* [...] provienen de la publicidad”<sup>227</sup>.

Los servicios para la gestión publicitaria y el análisis estadístico, *Double Click* y *Google Analytics*, también pertenecen al grupo de negocios “Vaca” por la cantidad de usuarios que tienen y el posicionamiento que gozan en el segmento de empresas que buscan anunciarse en internet, pues gracias a estas herramientas pueden dar seguimiento a las campañas publicitarias que emprenden en línea.

En cuanto a *Youtube*, *Google Translate* y *Google Maps/Google Earth*, también se colocan en la celda de productos “Vaca” por el gran porcentaje de consumidores que tienen y los pocos competidores que hay en el mercado.

Por otro lado, los productos “Estrella” tienen una cuota de mercado considerable, pero hay ocasiones en las que no logran posicionarse como líderes por la presencia de otras empresas que compiten por el mismo *target*. Este es el caso de productos como el navegador web, *Google Chrome*, el cual goza de una participación de mercado del 23.6% a nivel mundial y es “el segundo explorador más popular dejando atrás a *Firefox* y pisando los talones de *Internet Explorer*”<sup>228</sup> de acuerdo con información publicada por la revista *Vuelo Digital*.

De la misma manera, el sistema operativo para móviles *Android*, tiene una alta participación de mercado pues da servicio a un total de 300 millones de *smartphones*. No obstante, compite contra múltiples plataformas como *iOS*, *Windows Phone*, *RIM OS* de *Blackberry* y *Symbian* de *Nokia*, de tal forma que la empresa tiene que realizar fuertes inversiones para mantener su nivel de crecimiento y hacer frente a la competencia.

Respecto a los *Display Ads* y *RichMedia Ads*, se considera que pertenecen a la categoría de productos “Estrella” porque a pesar de ser líderes en su ramo, tienen diversos competidores que también gozan de una posición importante en el mercado de anuncios

---

<sup>227</sup> Kelleher Kevin, “Google necesita empezar a crear” *CNN Expansión* (Versión Online) (14/03/2012) Formato: Página Web. Consultado: 05/07/2012, 12:59 pm. Disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/03/14/google-deja-de-copiar-y-ponte-a-crear>

<sup>228</sup> “Google lanza Chrome para Android” *Revista Vuelo Digital* (Versión Online) (07/02/2012) Formato: Página Web. Consultado: 05/07/2012, 1: 24 pm. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2012/02/07/google-lanza-chrome-para-android/>

interactivos en línea. Tal es el caso de los *banners*, los *ciberspots*, los *interstitial* y los *superstitial*.

Sobre los productos que pertenecen a la categoría de “Interrogantes”, es posible comentar que son marcas que no han logrado posicionarse en el mercado, ya sea porque fueron introducidos recientemente o porque existe un gran número de competidores que gozan de una posición preferente. Dentro de esta clasificación, se ubican productos como *Google+*, el cual a pesar de los esfuerzos de la empresa, sigue muy por debajo del número de usuarios que tienen otras redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

Asimismo, en esta categoría entra la computadora personal *Chromebook* y su sistema operativo *ChromeOS*, pues son poco conocidos y compiten en un mercado donde las computadoras y *laptops* de *Windows* o *Mac* son líderes. En cuanto a productos como *Google Transit*, *Google Drive* o la *tablet Nexus 7*, es importante destacar que a pesar de que tienen una fuerte competencia en productos como *SkyDrive* y *Dropbox* (en el caso de los servicios de almacenamiento en la nube) y *iPad*, *Kindle* y otras marcas (en el mercado de las *tablets*), son productos recién introducidos en el mercado. De tal forma, es indispensable que la compañía invierta en estrategias que fomenten su crecimiento y favorezcan su posicionamiento en el mercado.

Finalmente están los productos “Perro”, dentro de los cuales destacan la barra de herramientas *Google Toolbar* que es usada por un segmento de mercado muy pequeño. La empresa lo mantiene en el mercado para no perder a este nicho. Adicionalmente están productos como *Google SketchUp* y *Picasa*, que serán retirados del mercado próximamente. En cuanto al servicio de pago *Google Wallet*, la compañía deberá reestructurarlo con el fin de responder a las tendencias móviles del mercado y lograr posicionarse como una alternativa de calidad

Después de haber conocido el entorno en el que *Google* desarrolla sus actividades y de comprender la importancia que el desarrollo de productos y servicios tiene para la empresa, procede la evaluación de las estrategias de mercadotecnia que ha llevado a cabo para adquirir posicionamiento de marca. De tal forma, a partir del siguiente apartado se exponen las variables del *marketing mix* y la manera en la que *Google* las ha ejecutado.

### 4.2.3 Factores de la mezcla de mercadotecnia

Dado que las variables de la mezcla de mercadotecnia reflejan las acciones más importantes que una compañía realiza en torno a un bien o servicio, en esta sección se describen las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y servicio que sigue *Google* con el fin de posicionar su portafolio de productos. De tal forma que al finalizar este apartado, sea posible comprender la manera en que una empresa digital puede utilizar los medios tradicionales y en línea, para aumentar su participación de mercado y hacer frente a las estrategias de la competencia.

- Producto

Como se mencionó en capítulos anteriores, los productos son el activo más importante que tienen las compañías, pues es a partir de ellos que se satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, de manera que las empresas generan ingresos para seguir con sus actividades y ser entidades rentables. Además de las características físicas y funcionales de los productos, existen múltiples valores que contribuyen al posicionamiento de una empresa. Entre ellos destacan su imagen frente a los consumidores, su identidad de marca y la experiencia que ofrecen a los usuarios.

Por lo tanto, a lo largo de este apartado se describen las principales estrategias de producto que han contribuido al éxito de *Google*. Cabe resaltar que en primer lugar, se estudia a la compañía en general y posteriormente se presenta la evaluación de tres productos en específico para ejemplificar mejor dichas estrategias.

- Fase del ciclo de vida del producto

Dado que *Google* es una empresa altamente reconocida en el mercado de tecnologías digitales y cuenta con productos que tienen un gran número de usuarios, es posible afirmar que se encuentra en la fase de Madurez dentro del ciclo de vida del producto. Gracias a la aceptación que goza por parte de los consumidores, emprende estrategias de diversificación de productos a través del lanzamiento de innumerables extensiones de línea.

Al disminuir el mercado desatendido, aumenta el número de competidores que desean absorber un porcentaje de la cuota de usuarios existente. De tal modo, si *Google* desea mantener su posicionamiento, debe llevar a cabo estrategias de promoción mediante las cuales se destaque las ventajas competitivas de sus productos.

De la misma manera, es posible decir que el motor de búsqueda *Google Search* y la plataforma publicitaria *Google Ads*, se encuentran en la Fase de Madurez. Mientras tanto, el sistema operativo *Android*, se ubica en un punto intermedio entre la Fase de Crecimiento y la Fase de Madurez, pues gracias a las estrategias que ha implementado recientemente, ha logrado tener mayor posicionamiento en el mercado y entrar en el gusto de los consumidores.

En las siguientes secciones se presentan las estrategias que *Google* ha llevado a cabo para mantenerse vigente en su etapa de Madurez.

- Calidad

La calidad de un bien o servicio influye directamente en su consumo, ya que únicamente será utilizado si logra llenar las expectativas de los clientes. Por ende, para las empresas resulta fundamental garantizar que sus productos cumplan con ciertos requisitos que le permitan llegar a tener la lealtad de sus consumidores y aumentar su cuota de mercado. Es decir, si un producto es de calidad, tiene más probabilidad de ser elegido por los consumidores, ya que posee una ventaja que lo distingue de la gran variedad de competidores que existen en el mercado.

Del mismo modo, la calidad de los productos virtuales es indispensable para que los usuarios tengan interés por utilizarlos. Por lo tanto las compañías digitales deben buscar que sus productos y servicios respondan a las necesidades de los usuarios, que sean eficientes, funcionales y brinden experiencia de marca. Al ofrecer productos con estas características obtendrán éxito y prestigio, mismos que les ayudarán a posicionarse en el mercado.

Como se mencionó en el apartado “Diversidad de productos”, para *Google* es fundamental garantizar la calidad de sus productos y servicios, pues de esta manera mantiene su nivel de crecimiento y asegura la innovación en su cartera de negocios. Adicionalmente, mejora la percepción que los usuarios tienen de la empresa.

De acuerdo con la compañía de investigación de mercados, *IPSOS*, “En lo que se refiere a calidad de los productos y servicios, el 83 por ciento [de los encuestados] valora a *Google* por encima de la multinacional fundada por Steve Jobs”<sup>229</sup>. Para alcanzar dicha

---

<sup>229</sup> “Según *IPSOS* *Google*, *Apple* y *Microsoft* se consolidan como las empresas tecnológicas más valoradas” *Europa Press* (20/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 09/07/2012, 1:48 pm. Disponible en:

percepción, la empresa constantemente prueba sus productos, corrigiendo errores y haciendo las mejoras pertinentes para permanecer en el gusto de los usuarios.

De tal forma, es posible concluir que la calidad de los productos y servicios de *Google* se refleja en la capacidad que tienen de desempeñar sus funciones correctamente, pues además de responder a las necesidades de los usuarios, se caracterizan por hacerlo eficientemente, ofreciendo productos y servicios intuitivos (fáciles de usar), veloces y actuales, pues se apegan a las tendencias tecnológicas vigentes y buscan estar a la vanguardia.

- Funciones del producto

Las funciones de un producto son sumamente importantes, pues aparte de caracterizarlo, pueden convertirse en ventajas competitivas atractivas para el segmento meta. Existen productos que además de poseer una función básica, llevan a cabo otro tipo de funciones que otorgan un valor agregado al cliente, de tal forma que les resulta más fácil posicionarse en el mercado.

Puesto que el objetivo primordial de un bien o servicio consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, resulta esencial que sus funciones respondan a lo que la gente está buscando. No obstante, la mayoría de los consumidores muestran una actitud más favorable hacia las marcas que les brindan un beneficio adicional.

Al respecto es destacable el caso de *Google*, pues además de ofrecer un amplio portafolio de productos mediante el cual satisface las necesidades de diferentes segmentos de mercado, se caracteriza por otorgar funciones que sus competidores no tienen y que complementan sus funciones básicas.

Por ejemplo, *Google Search* incluye la búsqueda de libros (*Google Books*) y documentos académicos (*Scholar Google*); *Google Chrome*, por su parte, incluye la función *Instant Pages* que “puede empezar a cargar la URL que se está introduciendo en la barra de direcciones antes de que [se] presione <Enter>”<sup>230</sup>, logrando mayor velocidad al momento cargar páginas web a comparación de otros navegadores. De igual forma, el sistema de

---

<http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-google-apple-microsoft-consolidan-empresas-tecnologicas-mas-valoradas-20120420140804.html>

<sup>230</sup> “¿Cuál navegador es mejor?” *PCWorld* (Versión Online) (9/05/2012) Formato: Página Web. Consultado: 17/07/2012, 8:39 pm. Disponible en: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/23003.htm>

anuncios de publicidad en línea de *Google* se complementa con los servicios de análisis estadístico que permiten la planificación y control de las campañas de mercadotecnia de sus clientes.

En el caso de *Android*, también es posible decir que cuenta con funciones que ningún otro sistema operativo móvil maneja, tales como una librería propia para desarrollar aplicaciones de reconocimiento de voz y la posibilidad de enviar un “Informe de Errores” de las aplicaciones de *Android Market*. De tal forma que los desarrolladores puedan hacer los cambios necesarios para que funcionen correctamente.

Por otro lado, de acuerdo con su blog corporativo<sup>231</sup>, *Google* está trabajando en la integración de diversas herramientas en una misma plataforma, de manera que pueda ofrecer múltiples funciones sin la necesidad de acceder a diferentes productos o servicios en diferentes ventanas. Esta estrategia es efectiva, pues proporciona practicidad y rapidez a los usuarios y fomenta el uso de un mayor número de productos de *Google* en un ecosistema digital integrado.

- Marca (nombre y logotipo)

Además de las características físicas y de las funciones que desempeñan los productos y servicios de una empresa, existen diversos elementos que influyen sustancialmente en la percepción que los usuarios tienen sobre una marca. Gracias a la construcción de una identidad corporativa sólida, las empresas comunican a sus consumidores los valores que rigen a la compañía, así como la cultura y principios que la distinguen de sus competidores.

La identidad de una empresa se refleja a través de su nombre, logotipo y diseño, ya que estos elementos permiten que los consumidores puedan diferenciar los productos y servicios de una compañía de otros similares. Además, poseer una identidad fuerte tiene múltiples beneficios para los consumidores y para la empresa pues, tal como se analizó en el capítulo 2 de esta investigación, se genera confianza y lealtad hacia la marca.

Dentro de estos factores, destaca la elección del nombre de la empresa, pues se constituye como una carta de presentación que favorece el posicionamiento de marca frente a los consumidores. Adicionalmente, el nombre de la compañía representa uno de los

---

<sup>231</sup> Ricardo Blanco “Un vistazo a la evolución de Gmail” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 02/08/2011. Formato: Página Web. Consultado: 17/07/2012, 9:02 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/08/un-vistazo-la-evolucion-de-gmail.html>

elementos esenciales para la construcción del *branding*, pues refuerza el concepto general de la empresa y los beneficios que ofrece a sus clientes. En palabras de Alfonso de Alba<sup>232</sup> las ventajas de elegir un nombre distintivo y memorable, son:

- Extender la longevidad del concepto general de la compañía.
- Obtener la atención del cliente para transmitirle el valor de marca y los beneficios del producto.
- Tener una personalidad definida.
- Transmitir el mensaje que queremos comunicar a los clientes.

En consecuencia, es posible hablar de diversas características que determinan si el nombre de una empresa o marca es adecuado. Dentro de ellas, es importante poner énfasis en las características de formato y contenido que Alfonso de Alba publica en la revista *InformaBTL*<sup>233</sup>, pues representan la base para el desarrollo de un buen nombre. Éstas son:

1. *Que sea memorable, digerible y distintivo:* Es fundamental que se elija un nombre fácil de recordar, pues de esta forma será más sencillo que los consumidores ubiquen los productos y servicios de la compañía y sepan distinguirlos de los que maneja la competencia. Además debe ser un nombre original, pues así es más probable que tenga una posición predominante en el mercado.

2. *Debe ser corto:* Aparte de ayudar a la recordación, un nombre corto facilita el uso de la marca en diversos escenarios: Por ejemplo, el diseño de la etiqueta del producto y la elaboración de campañas publicitarias en medios audiovisuales (donde el nombre debe repetirse constantemente) o impresos

3. *No debe asociarse con los atributos de la marca:* Al elegir el nombre de una marca o empresa resulta esencial que éste no tenga que ver con los atributos de alguno de sus productos, pues al hacerlo, se pierde la posibilidad de expandir la cartera de negocios de la compañía o ampliar sus líneas de productos.

---

<sup>232</sup> Alfonso de Alba "El nombre correcto para tu marca" *Informa BTL* (Versión Online) (13/10/2011) Formato: Página Web. Consultado: 20/07/2012, 10:17 pm. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2011/el-nombre-correcto-para-tu-marca.php>

<sup>233</sup> Alfonso de Alba "El nombre correcto para tu marca" *Informa BTL* (Versión Online) (13/10/2011) Formato: Página Web. Consultado: 20/07/2012, 10:17 pm. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2011/el-nombre-correcto-para-tu-marca.php>

4. *No debe ser demasiado descriptivo o genérico*: Cuando el nombre de una empresa es genérico, pierde su cualidad diferenciadora y resulta difícil que sobresalga entre los productos de la competencia. Por lo tanto, es mejor buscar un nombre que no describa las actividades de la compañía.

A la par de estas características, cabe destacar que la elección del nombre de una compañía depende del segmento de mercado al que se dirige, el giro al que pertenece y los productos que maneja. De esta manera el nombre logrará sintetizar los valores de la compañía y ganar la confianza de los consumidores.

El caso de *Google* resulta particularmente atractivo, pues su nombre surge del término matemático “gúgol”, que representa el número uno seguido de cien ceros. De acuerdo con su página oficial, este nombre refleja “la inmensa cantidad de información que existe y [...] el objetivo de Google de organizar la información mundial”<sup>234</sup>. Por lo tanto, es posible decir que su nombre resume los objetivos de la empresa, comunicando a los usuarios de la marca la importancia de satisfacer sus necesidades.

Adicionalmente, es un nombre creativo, de manera que los usuarios pueden recordarlo fácilmente. Su carácter innovador apela al hecho de que la empresa mantiene un nivel tecnológico alto y al grado de actualización que ofrece al mejorar constantemente sus productos y servicios.

Además es posible hablar de que el nombre de *Google* habla de su personalidad, pues remite a una empresa original, eficiente, divertida, amigable y cercana a sus consumidores. Al respecto David Vise comenta que *Google* posee “un nombre de marca potente que conjuga la excelencia con una sensación de integridad y diversión”<sup>235</sup>.

En cuanto al nombre específico de los productos y servicios de la compañía, es destacable el hecho de que la mayoría de ellos se componen por la palabra *Google* y un vocablo que describe su función principal. Tal es el caso de productos como *GoogleSearch*, *Google Ads*, *Google Earth*, *Google Books*, *Google Calendar*, *Google News*, *Google Moderator* y *Google Maps*, entre otros.

---

<sup>234</sup> *Idem*

<sup>235</sup> David A. Wise y Mark Malseed. Op. Cit.. Pág. 119.

La elección de estos nombres es adecuada, en primer lugar, porque refuerza la imagen general de la compañía. Por otra parte, al incluir la palabra *Google* en el nombre de sus productos, los usuarios tienen la garantía de que éstos son de calidad y muestran mayor disposición a utilizarlos. Finalmente, cumplen con el requisito de ser nombres cortos y fáciles de recordar.

No obstante, resulta esencial destacar que existen algunos productos y servicios que no siguen este patrón y poseen un nombre totalmente diferente. Entre ellos, se encuentra el sistema operativo para móviles *Android*, cuyo nombre, además de ser memorable, comunica algunos de los valores del producto. Por ejemplo, remite directamente a la tecnología y hace alusión a conceptos relacionados con la inteligencia artificial. De tal forma, es posible decir que la elección del nombre *Android* para designar el sistema operativo de los *smartphones* es apropiada.

Otro de los elementos importantes al momento de construir la identidad corporativa de una empresa, es el diseño de su logotipo. Crearlo, es primordial para que los consumidores tengan un punto de referencia visual mediante el cual identifiquen los productos y servicios que ofrece una compañía.

Al representar la identidad visual de la empresa, el logotipo debe comunicar sus valores y llamar la atención de los usuarios, pues tener un diseño original promueve que los consumidores utilicen los bienes y servicios de la empresa. En el caso de las compañías digitales, David Vise<sup>236</sup> menciona que los logotipos que impactan a la gente, son un aliciente para que entren a la página y se conviertan en usuarios frecuentes de la misma.

Para lograr tener un logotipo apropiado, es necesario diseñar un símbolo sencillo, que sea fácilmente identificable y que no resulte confuso para los consumidores. En este sentido, el logotipo de *Google* resulta muy atractivo, pues a diferencia de otras empresas que utilizan dibujos y palabras para ser representadas gráficamente, *Google* recurre únicamente a su nombre en diferentes colores sobre un fondo blanco. La sencillez de este símbolo, produce que los usuarios lo reconozcan inmediatamente.

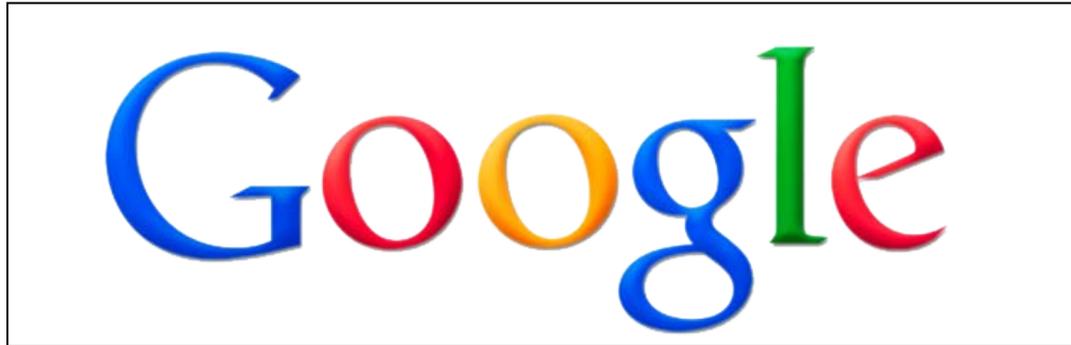
Como se observa en la Figura 5, el logotipo de *Google* tiene cuatro colores diferentes (azul, rojo, amarillo y verde) y posee la tipografía *Catull Regular*. Su diseño es simple, pues las letras que lo componen únicamente están editadas con toque de sombras interiores y

---

<sup>236</sup> *Íbidem*, pág. 99.

exteriores que le otorgan un volumen sutil, pero llamativo. Gracias al fondo blanco y el volumen del logotipo, se logra un efecto sobresaliente que resulta atractivo para los consumidores actuales y potenciales de los productos y servicios de *Google*.

**Figura 5: Logotipo de *Google*.**



*Diseño: Ruth Kedar*

El logotipo de *Google* responde a los cánones de diseño que prevalecen en la actualidad, mediante los cuales se busca tener diversos atributos estéticos que generen una experiencia agradable para los usuarios. En este caso, *Google* consigue comunicar su personalidad y ser identificada por los usuarios.

En algunas ocasiones especiales, el logotipo de *Google* es personalizado para conmemorar fechas importantes, aniversarios de personajes relevantes o acontecimientos significativos en la historia mundial o de algunos países en específico. Los *doodles*, como son nombrados por la empresa, se han convertido en un elemento de interacción con los usuarios de la marca, ya que además de aparecer en la página principal de la empresa haciendo homenaje a momentos representativos para los consumidores, tienen diversos elementos con los que el usuario puede interactuar.

De acuerdo con el Blog Corporativo de *Google* para Latinoamérica:

Desde nuestro primer *doodle* en 1998, los *doodles* han sido una manera de compartir con ustedes las cosas que nos gustan y nos emocionan. En los últimos años hemos empezado a crear *doodles* no sólo para ser vistos, sino para que la gente pueda jugar con ellos. Nuestro primer *doodle* interactivo fue el de dulce de Halloween en 2009 y desde entonces, hemos invitado a

la gente a jugar videojuegos clásicos, ver una película e incluso componer un épico solo de guitarra, todo desde la página principal de *Google*.<sup>237</sup>

Esta estrategia resulta sumamente efectiva, porque muestra que la empresa está donde el usuario se encuentra, dándole un elemento personalizado y demostrándole que *Google* está cerca en los momentos importantes a través de diseños innovadores e impactantes. Por ejemplo: las elecciones presidenciales, los Juegos Olímpicos, la temporada navideña o el aniversario de su artista favorito. Además, al incluir juegos o logotipos interactivos, otorga un *plus* a los usuarios, quienes experimentan un momento de diversión gracias a *Google*.

Por otra parte, los *doodles* obedecen a una estrategia de tropicalización, pues se adaptan las tradiciones y símbolos de lugares específicos, llegando a segmentos determinados de consumidores.

Gracias a los *doodles*, *Google* fortalece su imagen como una empresa joven y divertida, que se preocupa por satisfacer los gustos e intereses de los consumidores, brindándoles elementos adicionales a su experiencia con los productos y servicios de la compañía.

En este sentido, también es importante destacar el diseño del logotipo de *Android*, ya que gracias a la incorporación de su mascota oficial “Andy”, consigue que los usuarios lo reconozcan fácilmente y tengan un referente visual que identifique a la marca sobre sus competidores.

Como se observa en la Figura 6, “Andy” es un robot de color verde lima y hace referencia a uno de los personajes del videojuego *Gauntlet: The Third Encounter* de *Atari Lynx*. Gracias a sus características físicas, ayuda a posicionar al sistema operativo móvil de *Google*, como una marca amigable, cercana los consumidores y con un toque humano que favorece la percepción de los usuarios. Además, la mascota hace que la marca sea aún más atractiva para el segmento meta al que se dirige.

---

<sup>237</sup> “Aventúrense en la historia de los doodles en un nuevo sitio” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 16/12/2011. Formato: Página Web. Consultado: 17/07/2012, 10:20 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/12/aventurese-en-la-historia-de-los.html>

**Figura 6: Logotipo de *Android*.**



Finalmente, cabe mencionar que la tipografía utilizada para la palabra *Android*, complementa el diseño general del logotipo, pues además de que su color azul combina con el verde de la mascota, el modelo de letra transmite una sensación de tecnología que encaja a la perfección con el tipo de producto que representa.

Por lo tanto, es posible concluir que el diseño de los logotipos de *Google*, refuerza la identidad de marca y favorece el posicionamiento de sus productos y servicios, ya que además de comunicar sus principales valores, representan un elemento atractivo que llama la atención de sus consumidores reales y potenciales.

- Identidad de Marca (Personalidad del Producto)

Crear y comunicar la personalidad de una empresa o un producto en específico, es fundamental para lograr tener un alto posicionamiento en el mercado. Gracias a la identidad de marca, los consumidores pueden diferenciar los productos y servicios de la compañía a partir sus atributos psicológicos, es decir, su personalidad.

Construir la personalidad de un bien o servicio, implica llevar a cabo una investigación de mercado cualitativa, a través de la cual se analicen los deseos, necesidades, gustos e intereses más profundos de los consumidores. Una vez que se conocen las expectativas de los consumidores respecto a una marca determinada, comienza la creación de la personalidad del producto.

Además de satisfacer las necesidades de los clientes, la construcción de la personalidad de un producto, conlleva transferirle diversas características humanas, las cuales pueden responder a las cualidades reales de los clientes o a sus aspiraciones. Por

ejemplo, el auto compacto *Spark* representa una personalidad juvenil, moderna y dinámica, mientras que una *Hummer* comunica una identidad fuerte, segura, ruda y con alta capacidad económica

Si la personalidad del producto es compatible con aquello que buscan los consumidores, se entra en un proceso de empatía donde el producto adquiere significaciones personales para los usuarios, quienes se convierten en consumidores fieles a la marca.

En el caso específico de las empresas digitales, los productos deben comunicar rasgos de personalidad relacionados con los avances tecnológicos y el entorno virtual, de modo que los usuarios tengan mayor confianza en la marca y la usen frecuentemente. Adicionalmente, deben transmitir atributos que favorezcan su diferenciación de la competencia.

Evaluar la personalidad de una empresa altamente posicionada en el mercado, como es el caso de *Google*, supone analizar la percepción que los usuarios tienen respecto a ella. Al conocer las opiniones de los consumidores, es posible saber los valores de personalidad que representa la compañía.

No obstante, para llevar a cabo un análisis completo, es importante considerar tanto las características positivas como los valores negativos con los que es asociada una marca o empresa, pues sólo de esta forma será posible elaborar estrategias para satisfacer a los consumidores y construir una identidad de marca que responda a sus expectativas. En el Cuadro 15 se expone la personalidad de *Google* a partir de estos parámetros.

**Cuadro 15: Personalidad de *Google***

<b>Valores positivos</b>	<b>Valores Negativos</b>
Joven	Monopólica
Actual	Capitalista
Moderna	Intrusiva
Creativa	Temor ante posibles violaciones a la privacidad
Innovadora	
Genera productos sin precedentes	
Amigable	
Cercana a los consumidores	
Eficiente	
Potente	

Divertida	
Rápida	
Grande	
Con tecnología avanzada	
Accesible	
De uso intuitivo	
Tiene la respuesta para todo	
A favor del software libre	

*Cuadro de elaboración propia.*

En conclusión, es posible decir que *Google* tiene una imagen positiva frente a los consumidores, mediante la cual, logra posicionarse en un mercado que demanda una experiencia de usuario agradable y que les proporcione una navegación placentera, útil e intuitiva.

- Capital social de la marca:

De acuerdo con la información planteada en los primeros capítulos de esta investigación, el capital social de marca se refiere al valor que tiene una marca frente a los consumidores. Por lo tanto, en este apartado se analiza el reconocimiento y la lealtad que tienen los usuarios por la empresa *Google*.

Gracias a que la compañía ha sabido detectar grandes oportunidades de negocio, desde sus inicios ha mantenido un nivel de crecimiento constante. Además, debido a su capacidad de generar productos que representan soluciones innovadoras para los consumidores, ha logrado posicionarse rápidamente en el mercado de las tecnologías digitales. Al respecto David Vise menciona que “ninguna marca ha logrado tan rápido reconocimiento mundial como *Google*”<sup>238</sup>.

Una vez que los consumidores identifican el nombre y logotipo de una marca, es más fácil emprender estrategias de posicionamiento, pues es a partir de este momento, que ya tienen un referente visual que los guía al momento de comprar y utilizar el producto o servicio. Además, hay que considerar las características funcionales y la calidad de los productos que ofrece la empresa, pues sólo si cubre las necesidades de los clientes de una manera innovadora, logrará tener una posición preferencial en el mercado.

En este sentido, también es importante evaluar la percepción que los usuarios tienen sobre la compañía, ya que al conocerla, se pueden tomar decisiones estratégicas que

<sup>238</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*. Pág. 176.

ayuden a la empresa a destacar sobre la competencia. Sobre este punto, cabe mencionar que *Google* goza de una percepción positiva entre sus consumidores, pues de acuerdo con la cadena *CNN* “el 82% de los estadounidenses tiene una opinión muy favorable respecto a *Google*”<sup>239</sup>.

Gozar de una imagen positiva tiene múltiples beneficios para la empresa, pues permite que se vaya más allá de lo convencional, lanzando estrategias innovadoras que beneficien la experiencia del usuario y fomenten un mayor uso de sus productos y servicios.

Por otra parte, tener una percepción positiva ayuda a que los usuarios hagan caso omiso de las críticas que puedan surgir en contra de la empresa, ya sea que éstas sean hechas por la competencia o por diferentes líderes de opinión expertos en el tema. Al respecto *CNN* publica "Dentro de una cultura que cada vez más está basada en la tecnología, la encuesta sugiere que los consumidores podrían estar dispuestos a pasar por alto noticias negativas (aunque les afecten de forma directa) siempre que se encuentren en contenidos con su experiencia digital"<sup>240</sup>.

En consecuencia, resulta indispensable que las empresas de tecnología brinden una experiencia de usuario atractiva, a través de la cual, transmitan la ventaja competitiva de sus productos y servicios y fomenten que los usuarios pasen más tiempo utilizándolos.

Gracias al nivel de experiencia de marca que maneja *Google*, se puede hablar de que sus productos han alcanzado un alto nivel de consumo, pues prácticamente son utilizados durante gran parte del tiempo destinado al uso de tecnologías digitales, especialmente en los segmentos de mercado a los que se dirige. Cabe mencionar que de acuerdo con *CNN* "los servicios de *Google* se convierten en componentes de la vida cotidiana"<sup>241</sup>, pues además de ofrecer una experiencia de marca grata, brindan diversos tipos de soluciones que cubren las necesidades de sus clientes.

Por otra parte, *Google* responde a uno de los elementos más importantes del capital social de marca. Como se planteó en el capítulo dos, lograr que una marca o un producto se

---

<sup>239</sup> “*Google* es más popular en Estados Unidos que *Apple* y *Facebook*” ” *CNN Expansión* (Versión Online) (10/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 23/07/2012, 10:43 pm. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/04/10/el-portal-google-es-mas-popular-en-estados-unidos-que-apple-y-facebook>

<sup>240</sup> *Idem*

<sup>241</sup> *Idem*

convierta en parte del léxico, refleja el nivel de apropiación que los usuarios han hecho de éste. En el caso de *Google*, la palabra *googlear* se ha convertido en un verbo para describir la actividad de hacer búsquedas en esta página.

De tal forma, la relación que los usuarios entablan con la marca es tan estrecha, que el producto se vuelve un elemento indispensable para llevar a cabo ciertas actividades de su vida cotidiana. En el caso de *Google*, se puede decir que los usuarios no pueden concebir la navegación en internet, sin utilizar alguno de sus productos.

- Diseño:

Otro de los factores que ayudan a posicionar un bien o servicio, es el diseño que maneja. Tener un buen diseño es fundamental para que los consumidores regresen a utilizar el producto y se conviertan en clientes fieles a la marca. Dado que el diseño es la presentación de la empresa frente a los consumidores, se debe buscar que cause un impacto positivo sobre la marca y, en el caso de las compañías digitales, que mejore la experiencia del usuario.

Por lo tanto, si una empresa digital garantiza un diseño atractivo, intuitivo y funcional, estará brindando un valor superior a sus consumidores, provocando que aumente su consumo y por ende, el posicionamiento del producto sobre la competencia. Además, de acuerdo con los estándares estéticos que predominan en la actualidad, las páginas web deben tener un diseño simple, con pocas imágenes y poco texto, pues de esta forma se facilita la navegación y el usuario puede encontrar rápidamente lo que está buscando.

El diseño que maneja *Google* cumple con estas características, pues además de que la mayoría de sus productos y servicios son fáciles de usar, tienen un diseño agradable a la vista y que resulta atractivo para el *target* al que se dirigen. En palabras de David Vise y Mark Malseed:

El aspecto limpio y despejado de Google atrajo desde el principio a los usuarios de ordenadores [...]. Sus colores primarios sobre fondo blanco, evocan pureza, un atractivo universal, en contraste [...] con las páginas de internet atestadas de anuncios y montones de gráficas y letras<sup>242</sup>.

---

<sup>242</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*. Pág. 60-61.

Además de ser un factor que fomenta la permanencia de los usuarios en sus páginas, la sencillez del diseño de *Google*, favorece la eficiencia de sus productos y servicios. Al no tener que cargar tantos elementos, como gráficos, imágenes interactivas y texto, la velocidad en la que funcionan es superior a la que ofrecen otros proveedores de servicios digitales. Esto representa una importante ventaja competitiva que impulsa el uso de sus productos frente a los de la competencia.

Por otra parte, *Google* se caracteriza por hacer actualizaciones de diseño constantemente con el objetivo de brindar la mejor experiencia a sus consumidores. De acuerdo con su blog corporativo, la experiencia de *Google* se basa en tres principios básicos de diseño:

1. *Enfoque*: Entregar a los usuarios herramientas y funcionalidad que los llevarán más rápido y de manera más sencilla a su destino, enfocándose en lo que al usuario le interesa, dejando fuera elementos que puedan crear confusión visual o transmitan una sensación de desorden.
2. *Elasticidad*: Permitir que el usuario cambie de dispositivo manteniendo una consistente experiencia visual. Brindar flexibilidad sin sacrificar estilo o unidad.
3. *Facilidad*: Combinar potencia con simplicidad. Que el aspecto visual se mantenga simple y limpio, aunque tras este simple diseño se estén usando tecnologías como HTML5, WebGL y los navegadores más modernos y veloces<sup>243</sup>.

Asimismo, los productos y servicios de *Google* permiten que los usuarios personalicen su diseño dependiendo de sus gustos y preferencias. Este aspecto es muy importante, pues habla de la importancia que tiene para la empresa brindar atención individual a sus clientes, haciendo que éstos se sientan mejor con la oferta de la compañía.

Uno de los productos de *Google* que mejor ejemplifica la simplicidad y elegancia en el diseño de su página web, es el motor de búsqueda *Google Search*. Gracias a su fondo blanco y su logotipo en diferentes colores, responde a las tendencias estéticas que prevalecen actualmente y se convierte en un elemento atractivo para los consumidores, quienes muestran preferencia por los sitios que ofrecen un diseño limpio y claro.

---

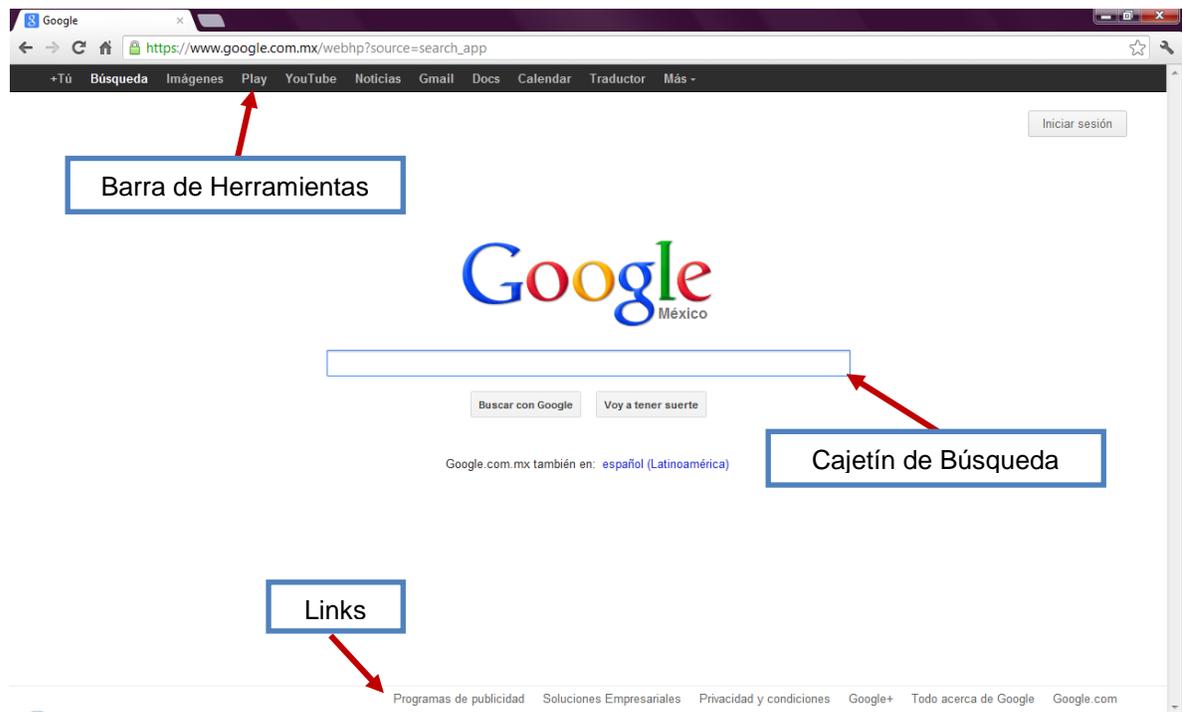
<sup>243</sup> “La evolución del diseño y la experiencia de Google” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 28/06/2012. Formato: Página Web. Consultado: 25/07/2012, 12:55 am. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/06/la-evolucion-del-diseno-y-la.html>

Además, como se observa en la Figura 7, su barra de herramientas ubicada en la parte superior de la pantalla, facilita la navegación a través de los diferentes servicios de búsqueda que ofrece, haciendo que el usuario encuentre rápidamente lo que necesita. Por otra parte, la organización de los elementos de la página, hace que el uso del producto sea intuitivo, pues los usuarios pueden inferir de manera fácil y rápida para qué sirve cada botón y espacio dentro de la pantalla.

Finalmente, es importante destacar que en la parte inferior derecha de la página, se muestran diversos *links* que llevan a otros sitios importantes de la empresa, tales como:

- *Programas de Publicidad*: Incluye una breve explicación de la plataforma publicitaria de *Google*, invitando a los usuarios a utilizar este servicio para promocionar sus propios productos.
- *Soluciones Empresariales*: Redirige al usuario a una página donde describe las diferentes aplicaciones y productos disponibles para el sector empresarial.
- *Políticas y Principios*: Notifica al usuario sobre las políticas de privacidad vigentes en el momento, justificando el por qué de cada una de ellas y dando al usuario la opción de cambiar sus preferencias personales.
- *Google+*: Invita a los consumidores a unirse a su red de información *Google+*.
- *Todo acerca de Google*: Informa a los usuarios sobre sus principales objetivos y valores empresariales.

**Figura 7: Diseño de la Página de Inicio de *Google Search***

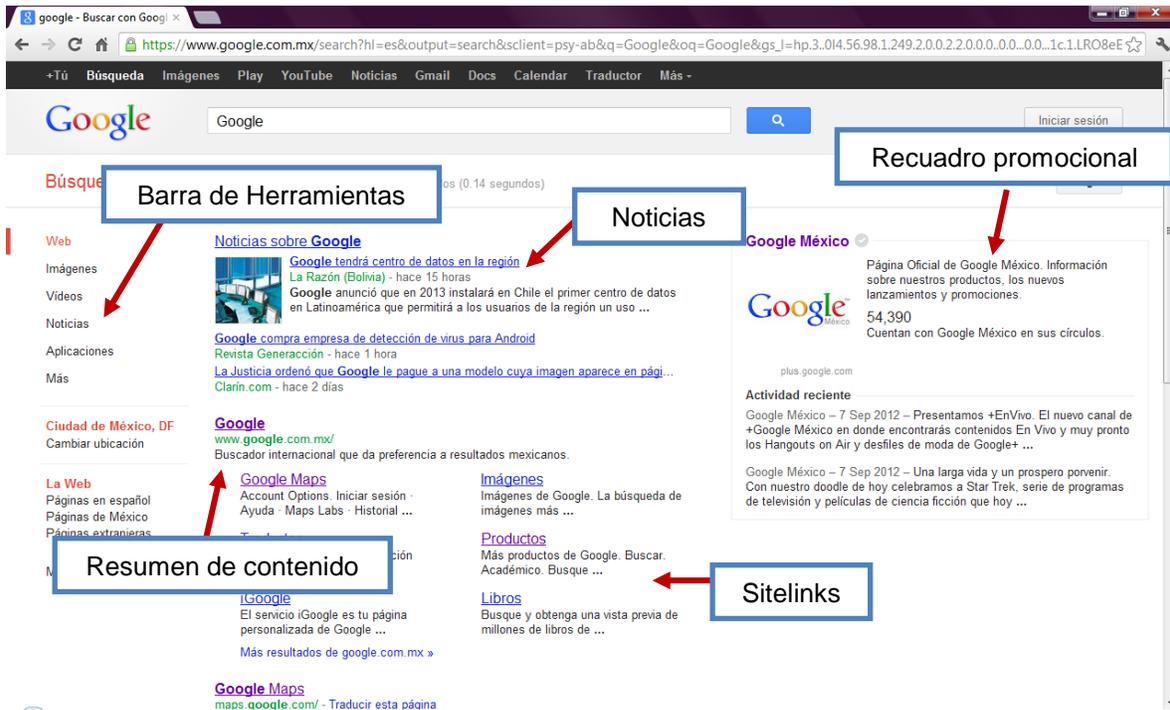


*Captura de Pantalla*

Quando se realiza una búsqueda en específico, el diseño de la página cambia pero mantiene su principio de ser fácil de usar, estético y atractivo para los usuarios. De tal forma, incluye una barra de herramientas del lado derecho con ligas hacia otros servicios de *Google*. Además, en cada resultado de búsqueda muestra un pequeño resumen sobre el contenido del sitio y en algunas ocasiones incorpora *sitelinks* que ayudan a acceder a secciones específicas del sitio que se está buscando.

En la Figura 8, se muestra un ejemplo de los resultados de búsqueda que aparecen al teclear la palabra *Google*. En este caso, además de presentar los resultados normales, aparece un apartado con las noticias más relevantes de la compañía. Por otra parte, del lado derecho de la pantalla aparece un recuadro promocional de la empresa, que ofrece una descripción de sus principales actividades y redirige a otros productos y servicios.

Figura 8: Búsquedas en *Google Search*



Captura de Pantalla

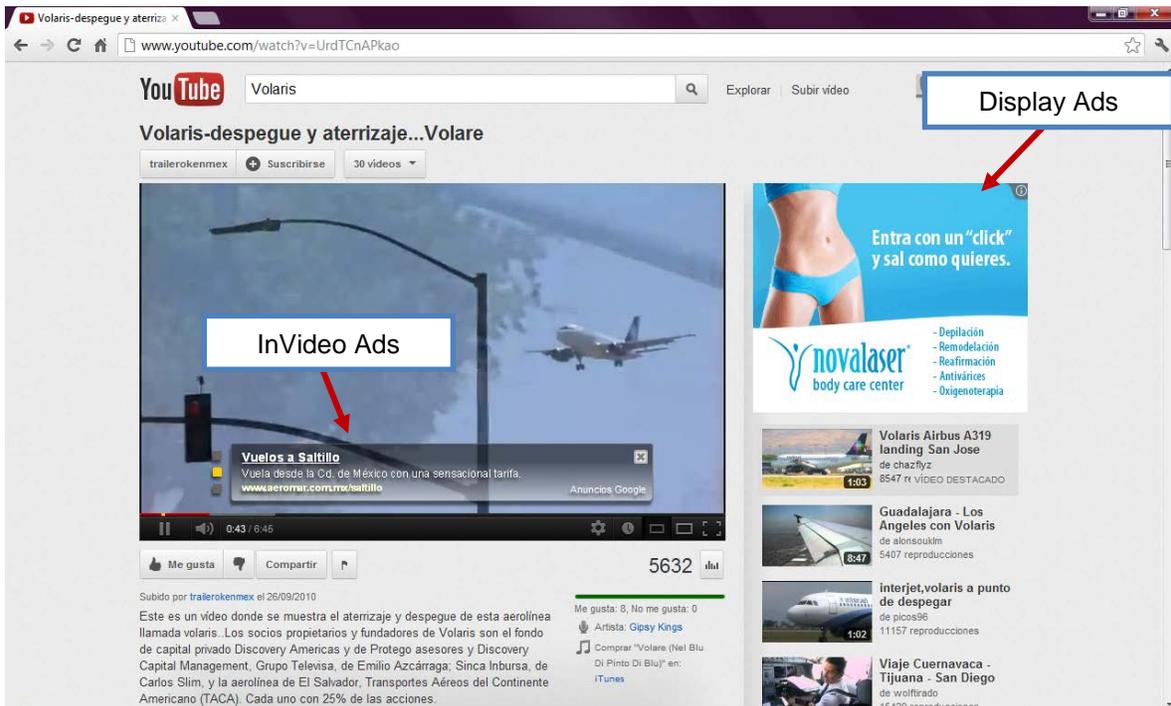
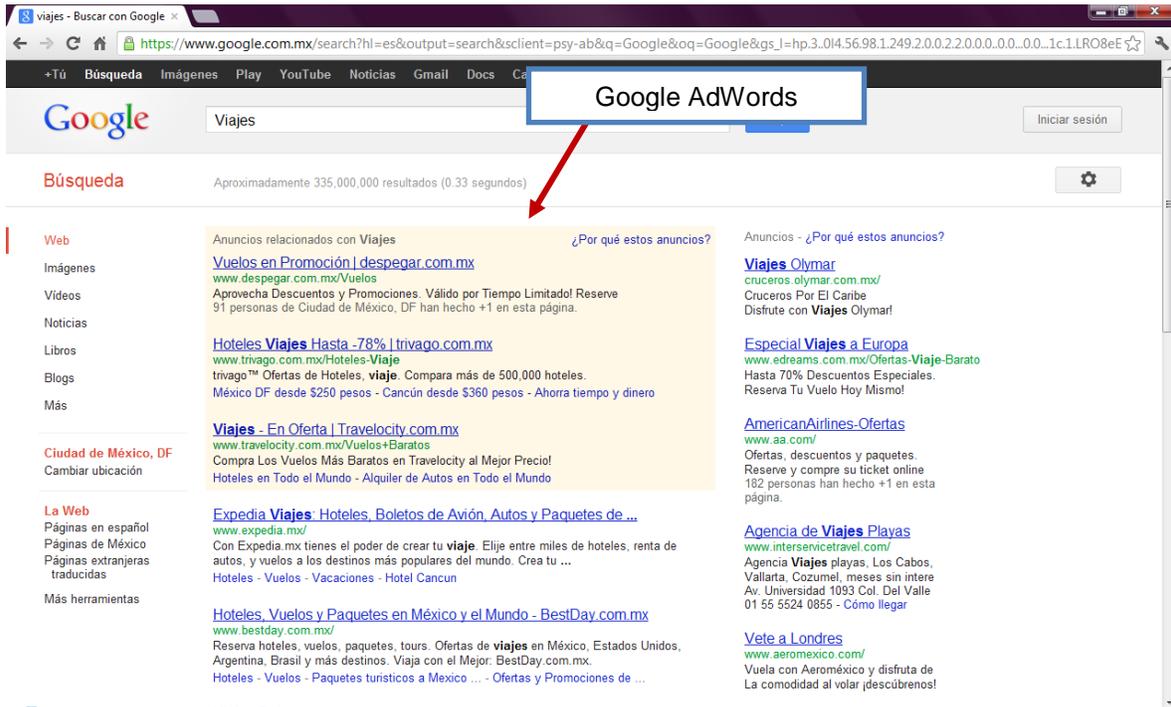
Por otro lado, también es importante conocer el diseño que maneja la plataforma publicitaria de *Google*, ya que gran parte de su éxito reside en la sencillez de sus anuncios. De acuerdo con David Vise y Mark Malseed “poner anuncios sólo de texto + relacionados con las búsquedas concretas de los usuarios, en lugar de anuncios saturados de imagen”<sup>244</sup> es una estrategia efectiva.

A pesar de que en los últimos años *Google* ha incorporado nuevos formatos en sus anuncios, es posible afirmar que todos cumplen con el requisito de ser llamativos y representar una solución a las necesidades de los usuarios. Además, al ocupar un espacio pequeño dentro de la página web donde son colocados, permiten ver el contenido completo del sitio, convirtiéndolos en una solución no intrusiva que resulta atractiva tanto para las empresas como para sus clientes potenciales.

En la Figura 9 se muestran diversos ejemplos de anuncios desarrollados a través del sistema de publicidad de *Google*, de tal forma que sea posible evaluar el diseño de formatos como *Google AdWords*, *Google DisplayAds*, *InVideo Ads*, etc.

<sup>244</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*. Pág. 110.

Figura 9: Diseño de la Plataforma publicitaria de Google



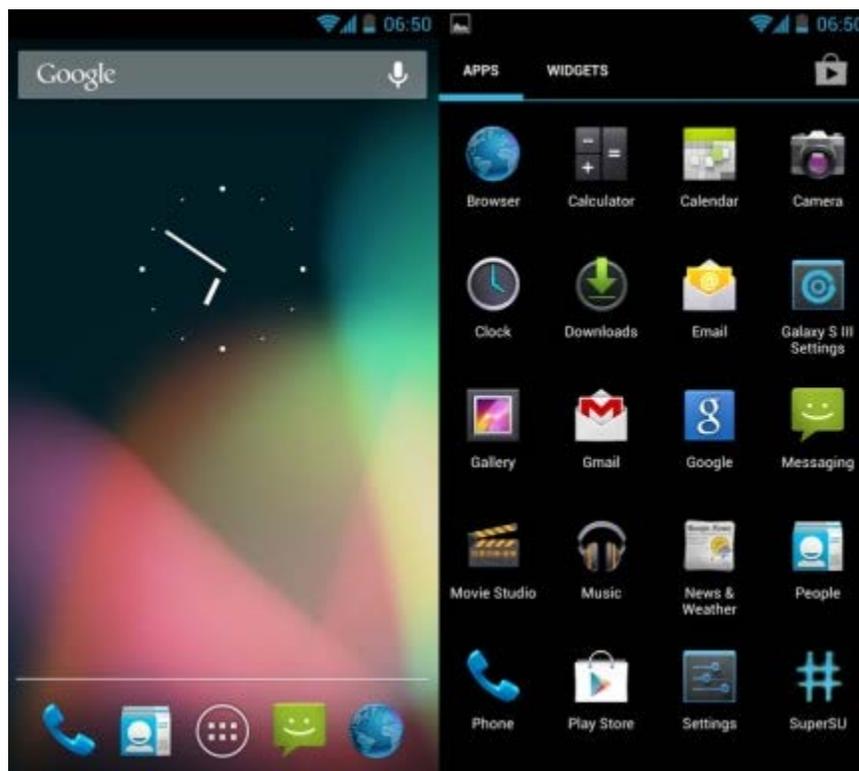
Capturas de Pantalla

Finalmente, es relevante conocer el diseño que maneja el sistema operativo *Android*, pues al ser la plataforma que permite el funcionamiento de diversos dispositivos móviles, es fundamental que tenga un diseño innovador, agradable, útil, práctico e intuitivo.

En la Figura 10 se muestra una captura de pantalla de la versión más reciente de *Android (Jelly Bean 4.1.1)*. Como se observa, su interfaz gráfica principal posee un diseño sencillo, donde únicamente se incluye un reloj y cinco íconos de las aplicaciones más importantes para el usuario. Cabe resaltar que los consumidores tienen la opción de elegir los íconos que aparecerán en esta pantalla, dependiendo de sus preferencias personales.

Respecto al diseño de su escritorio, es destacable la organización de las aplicaciones descargadas por el usuario, ya que al incluir íconos grandes con el nombre de la aplicación en la parte inferior de la figura, es más fácil localizarlas. En este sentido, es posible comentar que el diseño general del sistema operativo simplifica el uso de los dispositivos móviles, convirtiéndose en un elemento de valor agregado para los usuarios.

**Figura 10: Diseño de *Android (Jelly Bean 4.4.1)***



*Captura de Pantalla*

Una vez que se ha evaluado el diseño de diferentes productos y servicios de *Google*, se puede concluir que la empresa cumple con los requisitos de funcionalidad e imagen más importantes para tener un diseño que resulte atractivo a los usuarios. Asimismo, es relevante el hecho de que el diseño favorece la utilización de dichos productos y servicios, de manera que el usuario obtiene una experiencia de marca agradable que lo invita a seguir usándolos.

- Experiencia de Marca: (Interacción y personalización)

Como se ha venido manejando a lo largo de esta investigación, las tendencias mercadológicas actuales hablan de la importancia de dar un trato personalizado a los usuarios, de tal forma que en lugar de recibir contenidos masivos, obtengan una experiencia de marca completa, enfocada específicamente en satisfacer sus necesidades, gustos e intereses personales.

Para lograrlo, las compañías deben elaborar estrategias que promuevan la interacción constante entre la marca y sus clientes, de manera que logren entablar una relación cercana que beneficie a ambas partes. Las compañías digitales representan el ejemplo perfecto sobre interacción entre la marca y los usuarios, pues gracias a las características propias del medio, se puede hablar de que existe un contacto permanente entre ambos lados.

*Google* es una de las empresas que mejor ha trabajado las estrategias de personalización e interacción con los usuarios. De acuerdo con David Vise “En *Google* buscan responder a necesidades particulares o especializadas”<sup>245</sup>, por lo tanto, sus productos y servicios poseen diversas funciones que permiten que los usuarios los adapten a su gusto y estilo personal.

Entre los ejemplos más relevantes de personalización, se encuentra el navegador *Google Chrome*, ya que de acuerdo con *PCWorld* “puedes personalizar *Chrome* con aplicaciones Web, temas y extensiones que se acomoden a tus preferencias”<sup>246</sup>. En este sentido, cabe destacar que prácticamente todos los productos de *Google* permiten que el usuario modifique su diseño y preferencias de uso, para tener una experiencia que satisfaga sus intereses particulares.

---

<sup>245</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*. Pág. 81.

<sup>246</sup> Megan Geuss “¿Qué navegador debería usar?” *PCWorld* (Versión Online) (9/05/2012) Formato: Página Web. Consultado: 22/06/2012, 12:46 pm. Disponible en: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/23003.htm>

Además, *Google* es una de las empresas digitales que tiene mayor grado de interacción con los usuarios, pues constantemente lanza estrategias en las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*) y muestra preocupación por conocer las opiniones, dudas y críticas de sus clientes. En palabras de *CNN*, *Google* “ha tomado una gran ventaja en el frente de los medios sociales. Con casi tantos fans en Facebook como seguidores en Twitter, el enfoque de Google parece seguir la estrategia [...] de comprometer [a los usuarios] con todos los medios posibles”<sup>247</sup>

Al respecto, *Vuelo Digital* publica un estudio realizado por *Millward Brown* e *Interbrand* donde se revela que *Google* es la compañía más reconocida por sus estrategias de *social media*. En el estudio se midió la popularidad de la marca y la interacción con los usuarios, así como el alcance y receptividad de sus estrategias

Adicionalmente, la experiencia de marca implica que los productos y servicios de la empresa, cumplan con diversas características que hacen del consumo una experiencia agradable para los usuarios. Si la compañía logra que los consumidores no sólo obtengan un producto que cubra sus necesidades, sino que los haga sentirse cómodos y satisfechos con su compra, le será más fácil posicionarse en el mercado.

Para las empresas digitales, brindar una experiencia de marca enriquecedora es sumamente provechoso para hacer que los consumidores usen el producto o servicio por más tiempo y se vuelvan clientes fieles a la marca. Además, las empresas pueden entrar en un proceso de colaboración con los usuarios, de manera que juntos creen productos que satisfagan por completo necesidades personalizadas.

En consecuencia, construir una experiencia de marca valiosa para los consumidores es indispensable al momento de posicionar un producto o servicio, pues ésta se puede convertir en una importante ventaja competitiva frente a otras compañías.

En el *Cuadro 16* se describe la manera en la que *Google* ha desarrollado diversos elementos para crear experiencia de marca (Ver Capítulo 1.2). De tal forma que sea posible observar cómo se integran las estrategias de *Producto* analizadas en este apartado, para

---

<sup>247</sup> “A estas compañías les encanta participar en Twitter y Facebook para conectarse y atender mejor” *CNN Expansión* (Versión Online) (09/05/2012) Formato: Página Web. Consultado: 06/08/2012, 8:19 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/05/06/google>

lograr transmitir una experiencia de marca sólida y benéfica tanto para los consumidores como para la corporación.

**Cuadro 16: Elementos para crear experiencia de marca: *Google***

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Funcionalidad	La utilidad de los productos y servicios de <i>Google</i> se refleja en la forma en la que satisface múltiples necesidades específicas, dependiendo del segmento de mercado al que se dirige y sus intereses, gustos y hábitos de consumo personales. Además, <i>Google</i> garantiza que sus productos posean alta calidad y ofrezcan el mejor desempeño a sus consumidores.
Belleza	Los productos y servicios de <i>Google</i> se caracterizan por tener un diseño atractivo, útil, funcional e intuitivo, de manera que los usuarios experimentan una navegación agradable que los motiva a usar los productos de <i>Google</i> durante más tiempo.
Afinidad	El grado de afinidad entre los productos y servicios de <i>Google</i> y las expectativas de los usuarios es considerablemente alto, pues la empresa busca satisfacer por completo a sus clientes brindándoles productos útiles y que resuelvan problemas de su vida cotidiana.
Historia	La relación que entablan los usuarios con <i>Google</i> y sus diferentes productos a lo largo del proceso de consumo, es sumamente estrecha. Pues desde el momento en que empiezan a utilizar un producto o servicio, están en contacto permanente con la compañía, por lo que reciben atención personalizada y se logra tener un alto grado de retroalimentación entre ambas partes.
Relación	Dado que la relación entre <i>Google</i> y sus consumidores es continua, se puede hablar de que manejan un elevado nivel de interacción, mismo que favorece la experiencia de marca y en consecuencia, el posicionamiento de la compañía en el mercado.
Confianza	Gracias a los estándares de calidad que manejan los productos y servicios de <i>Google</i> , se puede decir que la empresa ha logrado tener gran credibilidad entre sus clientes.
Gozo	<i>Google</i> ofrece diversos elementos interactivos y funcionales que producen que el uso de sus productos sea una experiencia placentera. Es tal la satisfacción que produce usarlos, que hoy en día existen comunidades de fans devotos la marca.

*Cuadro de elaboración propia con base en Mauricio, Angulo. “¿Qué se puede hacer con una APP? Conferencia del evento “App Marketing y Difusión de la Cultura”, Centro Cultural Universitario, México D.F., 25 de octubre de 2011.*

- Beneficios

Además de los atributos funcionales que tienen los productos y servicios que ofrece una compañía, existen diversos beneficios psicológicos o emocionales, que ayudan a que el cliente tenga una experiencia más completa. Gracias a ellos, el usuario sostiene una relación más estrecha con la marca y adquiere una percepción positiva respecto a ella.

Como se vio en el apartado de *Experiencia de Marca*, las empresas digitales deben cumplir con ciertos requisitos de funcionalidad, diseño, interacción y personalización para lograr posicionarse en el gusto de los consumidores y ocupar un lugar preferente frente a la competencia. En este sentido, también es importante destacar que las empresas que transmiten elementos emocionales a sus consumidores, tienen mayor probabilidad de crear un vínculo más fuerte con ellos, y conseguir la lealtad de compra.

Dado que *Google* es una empresa que cuenta con un portafolio de productos y servicios útiles y de alta calidad, se puede decir que uno de los principales beneficios que brinda a sus clientes es la confianza, pues cuando la compañía lanza un nuevo producto, los clientes cuentan con la garantía de que va a satisfacer una necesidad importante, brindando funciones relevantes para su vida cotidiana y ejerciendo un desempeño que cumple con sus expectativas.

Asimismo, *Google* es una compañía que destaca por su honestidad, ya que cuando hace alguna modificación en sus políticas de privacidad o en las funciones que llevan a cabo sus productos y servicios, siempre notifica a sus consumidores, dándoles la oportunidad de abandonar el servicio o adaptar dichos cambios a sus preferencias personales.

No obstante, de acuerdo con David Vise<sup>248</sup>, el beneficio más importante que ofrece *Google* es la gratificación instantánea que produce utilizar sus productos y servicios, ya que gracias a la velocidad en la que ejecuta sus funciones y a la efectividad de respuesta ante las necesidades de los clientes, crea una sensación de satisfacción que resulta muy grata para los usuarios.

Una vez que se han evaluado las estrategias de producto que ha emprendido *Google*, procede el análisis de las estrategias de precio que han ayudado al posicionamiento de la marca frente a otras compañías digitales.

- Precio

Como se expuso anteriormente, el precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio y que los consumidores deben pagar para poder utilizarlo. Para la compañía, es importante establecer precios que generen utilidades y que le ayuden a mantener un balance rentable. No obstante, el precio debe ajustarse a la capacidad de compra de los usuarios y

---

<sup>248</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*

responder a diversos factores como la oferta y la demanda, el precio de los productos de la competencia, la inversión que se hace de una determinada línea de productos y el segmento de mercado al que se dirige.

En el caso de los productos virtuales, es importante considerar las cualidades del producto para establecer su precio, ya que dependiendo del uso y durabilidad que posean, es que la empresa puede fijar un costo. Por ejemplo, si se quiere comprar la licencia de cualquier tipo de *software*, es necesario considerar que ésta sólo durará por un periodo específico, dependiendo de la cantidad de dinero que se pague por ella.

Además, debido a las características de la tecnología que aloja a los productos y servicios digitales, es posible hablar de diversos factores que influyen al momento de determinar el precio. Tal es el caso de la publicidad, ya que muchas veces el precio depende del lugar de la página web donde sea colocado el anuncio y el nivel de personas que estén expuestos a él.

*Google* es un caso particularmente destacable, pues la mayoría de sus productos y servicios son gratuitos. Los servicios de *Google* que tienen algún costo, están directamente relacionados con anuncios publicitarios, aplicaciones empresariales o algún tipo de *hardware* y *software* en específico. No obstante, la empresa es promotora del uso del *software* libre, por lo que difícilmente cobra por este tipo de productos.

Es importante destacar que la mayoría de los productos de *Google* son gratuitos porque además de representar una solución a las necesidades de los usuarios, se consolidan como una plataforma para colocar los anuncios que son vendidos a las empresas que tienen interés en lanzar campañas publicitarias en línea. De manera que su carácter gratuito garantiza un gran número de usuarios potenciales que estarán expuestos a la publicidad.

- Distribución

Dentro de las actividades de mercadotecnia que tienen mayor repercusión en el consumo de bienes y servicios, se encuentra la distribución. Pues es a través de ella, que la empresa pone a disposición de los consumidores los productos que oferta. Gracias a los medios digitales, se han creado diferentes maneras para agilizar el proceso de distribución y hacer llegar todo tipo de productos –tradicionales y virtuales- a los usuarios.

Por lo tanto, se puede decir que el canal de distribución de los productos y servicios de *Google*, es internet, ya que los usuarios tienen acceso a ellos a través de las diferentes plataformas que existen en línea. Es decir, prácticamente cualquier persona que cuente con conexión a Internet (ya sea en su computadora o en cualquier dispositivo móvil), puede disfrutar de las características que ofrece *Google* a través de su cartera de productos.

Sin embargo, existen innumerables páginas de Internet, por lo que *Google* debe fomentar que los usuarios accedan a sus productos a través de diversas estrategias. Por ejemplo, promover que configuren su navegador de internet para que productos como el buscador de *Google* se conviertan en su página de inicio.

Para lograr diferenciarse de otras empresas que manejan productos digitales en línea, *Google* debe mantener sus estrategias de calidad en sus productos y servicios, ofrecer un precio adecuado dependiendo de las características del mercado y lanzar campañas de promoción donde se resalten las ventajas competitivas de la empresa y se motive a los usuarios a consumir sus productos.

- Promoción

Una vez que las empresas han construido las estrategias de producto, precio y distribución en torno a un bien o servicio en específico, es necesario que creen una campaña promocional mediante la cual informen a los consumidores sobre los atributos del producto, haciendo énfasis en su principal ventaja competitiva y convenciendo al consumidor sobre el uso del producto frente a otros de la competencia.

Las estrategias de promoción deben ser lo suficientemente atractivas para capturar la atención del consumidor y alentarle a que compre el producto o servicio. Además, deben impulsar la interacción entre la marca y los consumidores, de manera que se establezca una relación cercana, donde ambos obtengan retroalimentación positiva sobre la comercialización y el uso del producto.

Las compañías cuentan con diversas opciones para lanzar estrategias de promoción, ya sea que lo hagan en medios tradicionales como la televisión, la radio o los medios impresos, o que lancen campañas en diferentes plataformas virtuales, como internet, mensajes de texto y aplicaciones móviles. Adicionalmente, pueden llevar a cabo estrategias de promoción de ventas y relaciones públicas.

A través de la adecuada combinación de estos elementos y su aplicación personalizada dependiendo del segmento de mercado al que se dirige un producto o servicio en específico, las empresas pueden conseguir la fidelidad de sus consumidores. Por tal motivo, es fundamental que las compañías tradicionales y las empresas digitales, lleven a cabo campañas promocionales donde difundan los beneficios de utilizar sus productos.

En este apartado, se presenta un recuento de las principales estrategias de promoción que ha seguido *Google* a lo largo del tiempo, con el objetivo de conocer la forma en que una empresa digital puede posicionarse en el mercado con ayuda de diferentes estrategias en los medios tradicionales y virtuales.

- Publicidad

Dentro de las estrategias de mercadotecnia más reconocidas para comunicar los atributos y beneficios de una marca a los consumidores, está la publicidad. Pues permite informar y convencer a los clientes sobre las ventajas de utilizar un producto determinado sobre cualquier otro que le ofrezcan las empresas de la competencia.

Además, gracias al uso de los medios digitales y no digitales, las empresas pueden diseñar campañas publicitarias interactivas que capturen la atención de los usuarios y les ofrezcan un beneficio adicional al que brinda el producto en sí mismo. Tal como se expuso en los capítulos uno y dos de esta investigación, las tecnologías digitales ofrecen nuevas formas de entrar en contacto con los clientes potenciales y comunicarles por qué deben elegir una marca sobre otra.

Evaluar las estrategias de publicidad que ha lanzado *Google* es muy relevante, pues permite conocer diversos ejemplos de ejecuciones publicitarias que fortalecen la imagen de una empresa altamente posicionada en el mercado gracias a la calidad de su cartera de productos. De manera que además de comunicar sus principales ventajas y promover que la gente utilice sus productos y servicios, las campañas de publicidad de *Google* ayudan a establecer un vínculo emocional con sus consumidores, creando una mejor experiencia de marca.

Sin embargo, antes de analizar dichos ejemplos es importante mencionar que de acuerdo con David Vise y Mark Malseed<sup>249</sup>, en sus inicios *Google* no deseaba invertir en

---

<sup>249</sup> David A. Wise y Mark Malseed. *Op. Cit.*. Pág. 67.

publicidad, pues consideraba que la mejor forma de posicionarse en el mercado era ofrecer productos de gran calidad y hacer que la gente hablara bien de ellos.

Por lo tanto, las estrategias de *marketing* viral, tienen gran importancia para el desarrollo de las campañas promocionales de la empresa y en la actualidad se busca que cada material lanzado tenga un alto grado de viralidad en la red. Al lograr que los propios consumidores recomienden contenidos publicados por *Google*, aumenta la presencia de la marca entre los usuarios, y por ende, su posicionamiento frente a la competencia.

Hoy en día, *Google* realiza fuertes inversiones en publicidad tradicional y en línea. De acuerdo con el diario paraguayo *La Nación*, “*Google* gastó unos US\$213 millones el año pasado para promocionar sus productos en Estados Unidos, cifra que casi cuadruplica los US\$56 millones invertidos en 2010”<sup>250</sup>. La publicación resalta que la mayor parte del gasto fue destinado a la publicidad en internet, pero que la empresa aumentó considerablemente su participación en medios tradicionales como la televisión, las revistas y los periódicos.

Adicionalmente, sostiene que sus campañas publicitarias se centran en presentar nuevos productos y servicios y reforzar la imagen positiva de la empresa. Pues “aunque *Google* tiene una presencia dominante en las búsquedas, tiene mucho por hacer para ganar participación de mercado en otras áreas”<sup>251</sup>

En los últimos años, *Google* ha lanzado diversas campañas publicitarias para promocionar productos como *Google+*, *Google Chrome*, *Google Search* y *Gmail*. Además, ha realizado diversos videos para exaltar la imagen general de la compañía y aumentar su posicionamiento en el mercado.

En el Cuadro 17, se realiza un recuento de algunas de estas campañas con el objetivo conocer parte del trabajo promocional que ha realizado *Google* recientemente. En éste, se presenta el análisis específico de cada una de estas campañas publicitarias, de manera que sea posible comprender los valores de marca que suele exaltar *Google* en sus ejecuciones y las principales estrategias de promoción a las que recurre para favorecer el posicionamiento de sus productos y servicios.

---

<sup>250</sup> “*Google* aumentó publicidad en los medios tradicionales” *La Nación* (Versión Online) (02/04/2012) Formato: Página Web. Consultado: 9/08/2012, 7:14 pm. Disponible en: <http://www.lanacion.com.py/articulo/65568-google-aumento-publicidad-en-los-medios-tradicionales.html>

<sup>251</sup> *Idem*

Además, se incluye la evaluación de diferentes variables que ayudan a comprender el propósito de cada campaña particularmente. De tal forma, con el objetivo publicitario se busca establecer la relación entre la campaña y la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto o servicio. A través del concepto creativo, se pretende resumir la idea que rige la campaña; mediante el tono, se busca comunicar la manera en que se transmite un mensaje determinado.

Finalmente, con el racional creativo se explica por qué es efectiva la campaña y la forma en la que comunica sus principales atributos y beneficios a los consumidores, con el fin de obtener mayor presencia en el mercado y aumentar su posicionamiento frente a la competencia.

**Cuadro 17: Campañas publicitarias de Google**

Producto o servicio	Nombre de la Campaña	Objetivo Publicitario	Descripción	Concepto Creativo	Tono	Slogan y/o Copy	Racional Creativo
Google+	Google+: <i>New dad</i> (1:01 min.) <sup>1</sup>	Posicionamiento	En el video se escucha la voz de un hombre quien recientemente se convirtió en papá. A través de una serie de fotografías de su bebé, explica lo emocionante que ha sido para él vivir esta experiencia y lo importante que ha sido la red Google+ para guardar y compartir todas las fotografías que le ha tomado a su hija desde su teléfono.	Cariño	Emotivo	Copy: “ <i>Every picture instantly saved</i> ” (Cada foto, guardada instantáneamente)  Slogan: “ <i>That’s a plus</i> ” (Eso es un plus)	Gracias a su tono emotivo, el anuncio comunica que Google+ es un producto que está junto al usuario en los momentos más importantes de su vida, brindándole herramientas tecnológicas que le ayudan a atesorar sus experiencias más valiosas. En el caso específico de este anuncio, se resalta la ventaja competitiva de Google+, al permitir guardar de manera instantánea las fotos que se toman desde un <i>smartphone</i> . Además, el <i>slogan</i> pone énfasis en el hecho de que Google siempre te va a dar algo más.
Google+	<i>The Muppets Google+ Hangout</i> (1:12 min.) <sup>2</sup>	Posicionamiento	Con motivo del estreno de la película <i>The Muppets</i> , en el año 2011, Google lanzó una campaña publicitaria donde invita a la gente a tener una sesión grupal de video llamadas con los personajes principales de la película, tales como Miss Peggy y la Rana René. Éstas se realizaron mediante la herramienta <i>Hangouts</i> de Google+. Posteriormente se publicaron una serie de	Admiración	Divertido	Copy “ <i>The Muppets. In theaters, november 23</i> ” (Los Muppets. En cines, noviembre 23)	Debido a la integración de un evento de considerable importancia (como es el estreno de una película esperada por el público) y de una marca altamente posicionada en el mercado (como lo es Google), se logra que ambas marcas obtengan diversos beneficios frente a los consumidores. Pues además de aumentar su presencia en el mercado,

<sup>1</sup> “Google+:New dad” en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (11/02/12) Consultado: 11/08/2012, 10:38 pm. Disponible en:

[http://www.youtube.com/watch?v=8aCZY3gXfy8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=8aCZY3gXfy8&feature=player_embedded)

<sup>2</sup> “The Muppets: Google+ Hangout” en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (18/11/11) Consultado: 11/08/2012, 10:57 pm. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=TKM96I9ob9k>

			videos donde la gente comparte sus opiniones sobre esta experiencia.				demuestran interés por estar cerca de sus clientes, ofreciéndoles beneficios adicionales a través de estrategias divertidas que les ayudan a estar en contacto con lo que más les gusta.
Google Chrome	Google Chrome: Dear Sophie/ Querida Anita (1:32 min.) <sup>3</sup>	Mantenimiento	<p>En esta campaña publicitaria se presentan dos videos, uno dirigido al público angloparlante y otro hecho específicamente para Argentina (y el público latinoamericano). En ambos videos, se escucha a un padre primerizo que manda diferentes e-mails a una cuenta de correo electrónico creada para su hija (<i>dear.sophie.lee@gmail.com/mi.anita.querida@gmail.com</i>)</p> <p>En los correos, envía diversas fotografías, videos y mapas mediante los cuales va narrando los momentos más especiales de la vida de su bebé, desde de su nacimiento hasta fechas importantes como su cumpleaños, vacaciones, sus clases de ballet, etc. Dichos correos tienen el objetivo de que su hija algún día los vea y sepa cuánto la ama su padre.</p>	Amor	Emotivo	<p>Copy: <i>"The web is what you make of it"</i></p> <p>(La web la haces tú)</p> <p>Slogan: <i>Chrome</i></p>	<p>Al recurrir a la emotividad, los anuncios logran comunicar que <i>Google</i> siempre va a estar cerca de los usuarios en los momentos más importantes de su vida, pues sus productos y servicios, ofrecen diversas herramientas que les facilitan diferentes tareas que forman parte de sus actividades cotidianas. Además de permitirles estrechar sus relaciones familiares y de amistad. Asimismo, el <i>copy</i> "La web la haces tú" comunica la posibilidad de personalizar tanto los productos y servicios de <i>Google</i>, como los contenidos que publican los usuarios, ofreciendo una mejor experiencia de marca. Finalmente es importante destacar el hecho de que se hayan elaborado campañas específicas para diferentes regiones geográficas, pues esto habla de que hay una mayor segmentación dependiendo de los</p>

<sup>3</sup> "Google Chrome: Dear Sophie" en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (02/05/11) Consultado: 11/08/2012, 11:19 pm. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=R4vkVHijdQk&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=R4vkVHijdQk&feature=player_embedded) y "Google Chrome: Querida Anita" en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (22/09/11) Consultado: 11/08/2012, 11:31 pm. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=v6oAFpiJlh0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=v6oAFpiJlh0&feature=player_embedded)

							intereses culturales de cada país, de forma que la empresa tiene la capacidad de lanzar campañas locales que respondan a lo que los usuarios están buscando en particular.
<i>Google Chrome</i>	<i>Google Chrome: Coffee</i> (1:32 min.) <sup>4</sup>	Mantenimiento	La campaña presenta un video donde se observa que un joven busca reconciliarse con su novia. Para conseguirlo, utiliza diferentes recursos de <i>Google</i> , como son imágenes, videos, fotos, mapas y documentos que muestran momentos importantes a lo largo de su relación. Gracias a las ventajas que ofrece el navegador <i>Google Chrome</i> , el chico puede compartirlos de manera eficiente y divertida.	Re-conquista	Emotivo	Copy: " <i>The web is what you make of it</i> "  (La web la haces tú)  Slogan: <i>Chrome</i>	Además de encontrar un elemento de empatía con un gran porcentaje de usuarios jóvenes que han pasado por situaciones similares, el anuncio tiene la fortaleza de promocionar no sólo uno, sino varios de los productos y servicios de <i>Google</i> a la vez. De tal forma que además de alentar a que los consumidores utilicen su navegador web, fomentan que sigan usando sus otros productos.
<i>Google Chrome</i>	<i>Chrome Shorts</i> <sup>5</sup>	Lanzamiento	<i>Chrome Shorts</i> es una campaña de marketing viral donde <i>Google</i> difunde once cortometrajes creados por diferentes agencias de animación, con el objetivo de promocionar el lanzamiento de su navegador web. En ellos, se pone énfasis en diferentes ventajas como su velocidad, capacidad informática, diseño, capacidad de simplificar procesos, etc.	Funcionalidad	Divertido	Copy: " <i>A new way to get online</i> "  (Una nueva manera de estar en línea)	Gracias a la creatividad que se observa en estos cortometrajes, los usuarios pueden conocer los atributos y beneficios que les ofrece <i>Google Chrome</i> de una manera original y entretenida. Además, los cortometrajes comunican parte de la personalidad de la empresa, por lo que ésta adquiere una imagen jovial y alegre frente a sus consumidores. Finalmente, es importante destacar su carácter viral, pues gracias a la capacidad de difusión

<sup>4</sup> "Google Chrome: Coffee" en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (24/04/12) Consultado: 11/08/2012, 11:45 pm. Disponible en:

[http://www.youtube.com/watch?v=pTjHCCU2E4c&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=pTjHCCU2E4c&feature=player_embedded)

<sup>5</sup> "Introducing Chrome Shorts" en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (27/04/09) Consultado: 12/08/2012, 8: 12 pm. Disponible en:

[http://www.youtube.com/watch?v=xj8tD\\_XFV3g&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=xj8tD_XFV3g&feature=player_embedded)

							de los medios digitales hoy en día cuentan con un total de 112 mil visitas.
<i>Google Chrome</i>	<i>Google Chrome: Lady Gaga/Justin Bieber (1:31 min.)</i> <sup>6</sup>	Mantenimiento	Mediante esta campaña, <i>Google</i> busca comunicar la eficiencia de sus productos y servicios, así como las ventajas que los usuarios obtienen si utilizan <i>Google Chrome</i> . Para transmitir sus atributos, los anuncios muestran el uso que artistas como Lady Gaga y Justin Bieber, hacen de productos como <i>Youtube</i> , <i>Google+</i> y <i>Google Chrome</i> , ya que gracias a éstos, obtienen nuevos medios para promocionar su material musical y estar en contacto con sus admiradores.	Utilidad	Divertido	Copy: " <i>The web is what you make of it</i> "  (La web la haces tú)  Slogan: <i>Chrome</i>	Utilizar embajadores de marca es una estrategia ampliamente utilizada por diferentes empresas, pues ayuda a captar la atención de los consumidores reales y potenciales, a través de la imagen de artistas ampliamente reconocidos por el segmento meta al que se dirige el producto. En el caso de esta campaña, utilizar a Lady Gaga y Justin Bieber resulta benéfico para la marca, pues en ambos casos se observa a los artistas interactuando con los usuarios de <i>Google</i> , quienes, a su vez, son sus admiradores.
<i>Gmail</i>	" <i>Help your friends make the switch to Gmail</i> " <sup>7</sup>	Mantenimiento	En esta campaña, se observa a un hombre que alienta a los usuarios actuales de <i>Gmail</i> , a recomendar el producto a sus amigos que utilizan otra plataforma de correo electrónico, de tal forma que resalten sus ventajas frente a las empresas competidoras y <i>Google</i> logre obtener mayor participación de mercado.	Cambio	Imperativo	Copy: " <i>Help your friends make the switch to Gmail</i> "	La principal ventaja de esta campaña es que aprovecha a los clientes cautivos de la marca como embajadores para promocionar sus productos. Esto resulta benéfico, pues es más fácil que los consumidores potenciales confíen en sus círculos de referencia (amigos, familiares, conocidos, etc.) para probar un producto o servicio.

Cuadro de elaboración propia

<sup>6</sup> "Google Chrome: Lady Gaga" en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (20/05/11) Consultado: 12/08/2012, 8: 26 pm. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=sDPJ-o1leAw&feature=youtu.be> y "Google Chrome: Justin Bieber" en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (28/06/11) Consultado: 12/08/2012, 8: 43 pm. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=xN68sT2Xt1M>

<sup>7</sup> "Help your friends make the switch to Gmail" en *Canal Oficial de Google en Youtube*. (20/07/11) Consultado: 12/08/2012, 8: 59 pm. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=PE1il5znICA>

Como se observa en el Cuadro 17, *Google* ha utilizado diversas estrategias para publicitar su cartera de productos y servicios. Sin embargo, es posible detectar que la mayoría de sus ejecuciones manejan principalmente dos líneas conceptuales, a través de las cuales, busca entrar en el gusto de los consumidores y adquirir una posición elevada en el mercado.

Por un lado, se observa que suele recurrir al discurso emotivo, apelando a los sentimientos de los usuarios. De esta forma, logra establecer una relación emocional entre el uso de sus productos y servicios y los momentos más importantes en la vida de los consumidores, comunicando que *Google* siempre va a estar ahí para satisfacer sus necesidades y deseos más profundos. Al crear este vínculo entre los usuarios y la marca, se logra una mayor apropiación de los productos y servicios de la compañía, de manera que los usuarios se vuelven clientes fieles a la marca.

Por otra parte, *Google* se ha inclinado por el uso de embajadores de marca dentro de sus campañas publicitarias. Ya sea que aproveche eventos importantes como conciertos, películas o lanzamientos de videos musicales, o que utilice a artistas reconocidos mundialmente para patrocinar sus productos y servicios. La conjunción de ambos elementos, provoca que la empresa obtenga la atención de los consumidores y le permite brindarles un beneficio adicional a los usuarios (como la transmisión de conciertos en vivo o la posibilidad de tener video llamadas con sus artistas favoritos), mismos que a la larga se traducirán en una experiencia de marca más completa.

Asimismo, cabe resaltar que uno de los aciertos de las campañas publicitarias de *Google*, es que no sólo alienta a que se consuma un producto, sino que busca que se utilicen varios productos a través de una misma plataforma. Tal es el caso de los anuncios de *Google Chrome*, donde se ejemplifica la eficiencia del navegador a través del uso de otros productos y servicios de la empresa.

A pesar de que comúnmente las campañas publicitarias no deben resaltar más de una ventaja competitiva de un producto o servicio, en este caso, hacerlo resulta particularmente benéfico para la compañía, pues uno de sus principales objetivos es lograr unificar su línea de productos en un mismo ecosistema, de forma que pueda brindar una experiencia única en un mismo lugar. En este sentido, los comerciales que fomentan el uso de varios productos de la compañía, ayudan a que el usuario se vaya involucrando en este ecosistema digital integrado.

Respecto a la estrategia de medios que suele emplear *Google* para lanzar sus campañas publicitarias, se observa que prevalecen los medios digitales. Sin embargo, poco a poco ha ido complementando sus campañas con anuncios para medios tradicionales. De tal forma, es posible decir que sus principales canales de promoción son:

- *Youtube*: A través del canal oficial de *Google* en *Youtube*, la compañía sube diferentes videos con anuncios para promocionar diversos productos y servicios.
- *Blog Corporativo de Google*: Mediante su Blog Corporativo, *Google* avisa a sus consumidores sobre actualizaciones, lanzamientos y mejoras en su cartera de productos. En él, se vale de diversos recursos multimedia (imágenes, videos, notas informativas, reseñas, etc.) para transmitir los atributos y beneficios de sus productos a los usuarios.
- *Televisión*: En los últimos años, *Google* ha utilizado algunos canales de televisión para anunciar su línea de productos. No obstante, cabe resaltar que sólo ha escogido canales de televisión por cable para llevar a cabo actividades promocionales. De acuerdo con la revista *InformaBTL*<sup>252</sup>, *Google* ha recurrido a cadenas como *Dish Network*, *CNBC* y *Chiller* para anunciar sus productos y servicios.
- *Sistema Google AdWords y Display Ads*: A pesar de que las plataformas publicitarias *Google AdWords* y *Display Ads* representan por sí mismas un servicio que *Google* vende a otras compañías para anunciarse en internet, también suelen ser utilizadas para promocionar otros productos y servicios de la propia empresa. En la Figura 11, se observa un ejemplo de *Google AdWords*, donde, al teclear la palabra *Chrome* en el buscador, aparece un anuncio para que los usuarios lo descarguen. De la misma manera, en la Figura 12 es posible encontrar un *Display Ad* donde se promociona a la red de información *Google+*.

En este sentido, cabe destacar que la estrategia de medios que emprende *Google* resulta sumamente inteligente, pues a pesar de realizar fuertes inversiones para crear anuncios atractivos e interesantes, no gasta grandes sumas de dinero en la renta de espacios publicitarios. De tal forma que al aprovechar sus propios canales de promoción, ahorra recursos y a su vez, logra posicionarse en el mercado.

---

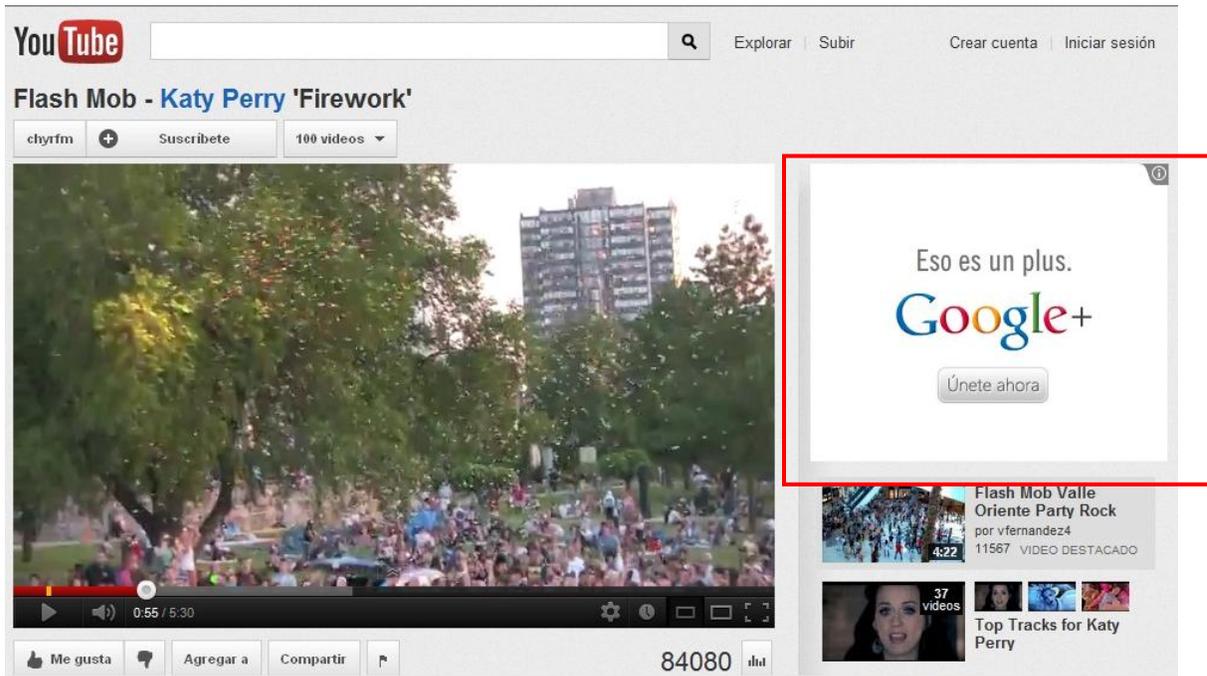
<sup>252</sup>“Google se anunciará en TV” *Informa BTL* (Versión Online) (11/05/2009) Formato: Página Web. Consultado: 13/08/2012, 3:06 pm. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2009/05/11/google-se-anunciara-en-tv/>

Figura 11: Ejemplo del uso de *Google AdWords* por promocionar *Google Chrome*



Captura de Pantalla

Figura 12: Ejemplo del uso de *Google Display Ads* por promocionar *Google+*



Captura de Pantalla

Una vez que se han analizado algunas de las campañas publicitarias que ha lanzado Google para promover el consumo de sus productos y servicios, procede la evaluación de

otro tipo de promociones que incentivan a los usuarios a preferir *Google* sobre otros proveedores de productos y servicios. En los siguientes apartados se hace un recuento de estas estrategias con el objetivo de conocer las herramientas promocionales que una empresa digital tiene a su alcance.

- *Promoción de ventas:*

Dentro de las estrategias más efectivas para promocionar un bien o servicio, se encuentran los incentivos a corto plazo, donde las empresas otorgan beneficios adicionales a sus clientes, tales como productos gratis, descuentos, cupones o concursos para ganar premios y otras recompensas. El objetivo de las estrategias de promoción de ventas es aumentar los niveles de consumo de un determinado bien o servicio.

En el caso de las empresas digitales, se suelen llevar a cabo concursos donde se rifan diversos productos dependiendo del giro de la compañía y del segmento de mercado al que se dirigen. Generalmente, para poder llevarse los premios se realizan diferentes dinámicas en línea. De tal forma, se espera que además de aumentar el consumo en su línea de productos, se entable un mayor grado de interacción entre la compañía y los usuarios.

Dado que la mayoría de los productos de *Google* son gratuitos, sus promociones se centran en brindar elementos que tienen valor agregado para sus consumidores, ya sea que lo hagan a través de beneficios extra en el uso de sus productos o servicios, o mediante eventos promocionales donde difunden las actualizaciones y mejoras en su portafolio de productos. A continuación, se presenta una lista con algunas de las promociones que ha lanzado *Google* para tener un mejor posicionamiento en el mercado:

## **Promociones**

- *Wi-Fi gratuita en la India:* De acuerdo con la revista *Infoma BTL*<sup>253</sup>, a inicios del año 2012, *Google* ofreció conexión gratuita a internet vía Wi-Fi, en la India. El objetivo de esta campaña consistió en promocionar su red de información *Google+* y su buscador *Google Search*, brindando un beneficio adicional a los usuarios y fomentando el consumo de ambos productos.

---

<sup>253</sup>“Google regalará Wi-Fi en la India” *Infoma BTL* (Versión Online) (13/01/2012) Formato: Página Web. Consultado: 13/08/2012, 3: 54 pm. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2012/01/13/google-regalara-wi-fi-en-la-india/>

La estrategia es efectiva porque captura a un segmento de mercado amplio y de gran interés para cualquier empresa, pues pertenece a una economía emergente y representa la posibilidad de tener clientes cautivos para futuros negocios.

Además, al tratarse de productos y servicios digitales, resulta sumamente atractivo el hecho de que la empresa otorgue a los usuarios un obsequio, que a su vez fomenta el consumo de su línea entera de productos. En este caso, al ser internet el canal de distribución de los productos de *Google*, la campaña consigue atrapar usuarios de diferentes productos y servicios y alentarlos a que los sigan utilizando por más tiempo.

- *Iniciativa “Conecta tu negocio México”*: A través de este proyecto, *Google* busca beneficiar a las Pequeñas y Medianas Empresas que quieran lanzar estrategias de mercadotecnia en línea. De acuerdo con el Blog Corporativo de *Google* para Latinoamérica, “Conecta tu negocio México” es una iniciativa diseñada para que cualquier empresa tenga presencia en internet de manera sencilla, rápida y gratuita”<sup>254</sup>.

La promoción consiste en dar apoyo a las empresas para crear sitios web y contactar clientes potenciales, así como el regalo de cupones para poder utilizar *Google AdWords* de forma gratuita por un periodo en específico. La estrategia resulta positiva porque además de favorecer el posicionamiento de *Google* como una empresa interesada en dar apoyo a las personas con menos recursos, asegura que las PYMEs sigan usando su plataforma publicitaria para anunciarse. Es decir, al dar una “prueba gratis” de *Google AdWords*, convence a los usuarios de sus atributos y los alienta a que se conviertan en usuarios frecuentes de la marca.

- *Descuento en Aplicaciones Premium de Android*: A finales del año 2011, el sistema operativo para móviles *Android*, alcanzó la meta de 10 mil millones de descargas de aplicaciones a nivel mundial. Con tal motivo, *Google* lanzó una promoción donde ofrece un 90% de descuento para descargar aplicaciones *premium*. Además, de acuerdo con *InformaBTL*<sup>255</sup>, *Google* publicó un comunicado en su blog oficial donde reconoce el trabajo de los desarrolladores y los alienta a seguir creando aplicaciones.

---

<sup>254</sup> “Conecta tu Negocio abre sus puertas en México” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 19/01/2012. Formato: Página Web. Consultado: 13/08/2012, 4:25 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2012/01/conecta-tu-negocio-abre-sus-puertas-en.html>

<sup>255</sup> “Android ofrece top apps con 90% de descuento” *Informa BTL* (Versión Online) (07/12/2011) Formato: Página Web. Consultado: 13/08/2012, 4:42 pm. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2011/12/07/android-ofrece-top-apps-con-90-de-descuento/>

Ambas estrategias son atractivas porque agradecen la fidelidad de sus clientes otorgándoles productos digitales a menos precio. Y, en el caso de los desarrolladores, hacen un reconocimiento a su trabajo.

## Eventos

- *Evento Esto es Google México:* A través del evento *Esto es Google México*, llevado a cabo los días 9, 10 y 11 de julio de 2011, la empresa entró en contacto con diversos sectores de la sociedad mexicana que conforman el ecosistema de internet en el país. Gracias a la presencia de expertos en diferentes ramas de la tecnología, *Google* promocionó su portafolio de productos y servicios y difundió las mejoras y actualizaciones que ha llevado a cabo recientemente con el objetivo de satisfacer las necesidades e intereses de los segmentos de mercado a los que atiende. Algunas de las conferencias más importantes que tuvieron lugar en este evento son:
  - **Día 1: Desarrolladores *Google Developer Day*:**
    1. *¿Y tú, qué esperas, desarrollador? ¡Gana Dinero con tu talento!*, por Peter Fernández, Gerente de AdMob para América Latina.
    2. *Android SDK: Qué es y cuáles son las últimas novedades*, por Bruno Oliveira, Ingeniero de Desarrollo para Google.
  - **Día 2: Gobierno, ONG's, Instituciones Educativas y Usuarios de Internet:**
    1. *Navegando a la Segura*, por Ana Paula Blanco, Directora de Comunicación para Google en el Norte de América Latina.
    2. *Google+*: por Gopi Kallagyl, Gerente de Marketing para *Google+*.
    3. *INAH+Google*, por Alfonso de María y Campos, Director General del Instituto Nacional de Antropología e Historia y Aidan Chopra, Evangelista de Google SketchUp.
  - **Día 3: Empresas y Agencias**
    1. *Ventajas de Google AdWords*, por Jack Fermón, Product Specialist en *Google*.
    2. *Soluciones de Marca: Generando Engagement* por Nathan Reuss Creative Technologist en *Google* y Flavia Verginelli, Directora de Display en Google América Latina.

3. *Soluciones Google: Cómo empezar- Tus Primeros Pasos en AdWords*, por Nicholas Garber.
4. *Anuncios Display para campañas publicitarias*, por Flavia Verginelli Directora de Display en Google América Latina.
5. *Innovaciones en Google Search*, por John Farrel, Director General de Google México.
6. *Cómo empezar: Oportunidades en Display*, por Nicolás Maurette.
7. *Posicionamiento de Marca en Plataformas Móviles*, por Peter Fernández, Gerente de AdMob para Google América Latina.

Gracias a estas conferencias, *Google* difundió los atributos y beneficios de sus productos y servicios entre “más de 3 mil desarrolladores, empresarios, funcionarios públicos y educadores”<sup>256</sup> que asistieron al evento, logrando mantener la fidelidad de sus clientes actuales y convenciendo a los consumidores potenciales de utilizar su cartera de productos con diversos fines.

Además, al subir los videos del evento a su Canal Oficial de Youtube<sup>257</sup>, *Google* estableció un canal promocional para divulgar los contenidos que se abarcaron en la conferencia entre más usuarios de la marca.

- *Eventos Think Tech y Think Holiday con Google*: Mediante estos eventos realizados en diciembre de 2010, *Google* reunió a sus clientes más importantes para presentar sus herramientas publicitarias y las ventajas que ofrecen a las compañías que buscan anunciarse en internet. Además, las conferencias trataron diversos temas como el “Estado actual de la industria promocional en internet”, “El Panorama del Mercado online para Electrónicos y Telecomunicaciones”, “La integración exitosa de campañas estacionales *online-offline*” e “Ideas creativas para activación de *Retail* con *Display*”. De tal forma, compartió con sus clientes diversas estrategias de venta para sus productos y servicios.

---

<sup>256</sup> “Conferencias Esto es Google ahora en Youtube” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 24/09/2011. Formato: Página Web. Consultado: 14/08/2012, 6:32 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/09/conferencias-de-esto-es-google-ahora-en.html>

<sup>257</sup> *Canal Oficial de Youtube de Google México*, Formato: Página Web. Consultado: 14/08/2012, 6:47 pm. Disponible en: <http://www.youtube.com/user/GoogleMexico?feature=CAwQwRs%3D>

## Concursos

- *Youtube SpaceLab*: A través del concurso *Youtube SpaceLab*, *Google* exhorta a jóvenes de entre 14 y 18 años a diseñar un experimento científico que pueda ser realizado por la NASA. Los ganadores, tienen la oportunidad de ver cómo se ejecuta su experimento desde el espacio. Además, la convocatoria incluye la posibilidad de subir videos sobre el espacio a su canal de *Youtube*, logrando que la ciencia obtenga mayor difusión y presencia en la web. En palabras del Blog Corporativo de Google para Latinoamérica, se han “recibido más de 39 millones de visitas [...] a nivel mundial”.

Lanzar un concurso de esta índole, resulta benéfico para la empresa, ya que además de poner en alto el nombre de *Google* como una compañía que apoya la educación y la ciencia, logra adquirir popularidad en uno de los segmentos de mercado más importantes: los adolescentes.

- *Google Science Fair*: De igual forma, con la competencia *Google Science Fair* (Feria de las Ciencias de Google), la empresa invita a los estudiantes del mundo a formular una pregunta, desarrollar una hipótesis y conducir los experimentos científicos para probarla. Es así como, de acuerdo con su Blog Corporativo, *Google* da reconocimiento a los proyectos que atiendan necesidades sociales, ambientales o de salud otorgando diversos premios como becas escolares de 50,000 dólares, viajes a las Islas Galápagos con el equipo de *National Geographic* o visitas a las instalaciones de Google o CERN (*European Organization for Nuclear Research*).

De esta forma, la empresa espera “inspirar la exploración científica entre las siguientes generaciones de científicos e ingenieros, celebrar el talento científico, crear ejemplos a seguir en ciencias y reunir a los estudiantes del mundo en la búsqueda del conocimiento”<sup>258</sup>.

- *Your Film Festival*: Además de fomentar el desarrollo científico, *Google* busca expandir los horizontes de la música, el arte y el cine a través del concurso *Your Film Festival*, donde invita a personas de 18 años en adelante a compartir historias de diversa naturaleza en vídeo. El premio para los videos más creativos consiste en un viaje al Festival de Cine de Venecia, donde un jurado de expertos elegirá un ganador

---

<sup>258</sup> “Feria de las Ciencias de Google, la oportunidad de hacerse una pregunta” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 13/01/2012. Formato: Página Web. Consultado: 13/08/2012, 5:12 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2012/01/feria-de-las-ciencias-de-google-2012-la.html>

y otorgará un premio de \$500,000 dólares para la realización de su idea junto con la casa productora de Ridley Scott.

Como se observa a lo largo de este apartado, *Google* se vale de diversas estrategias de promoción para aumentar su posicionamiento entre sus clientes reales y potenciales, ya que además de lanzar promociones típicas como descuentos y productos gratuitos que atraen la atención de la gente y los alientan a probar su línea de negocios, generan concursos que la posicionan como una empresa socialmente responsable, preocupada por impulsar la educación y el desarrollo artístico y científico a nivel mundial.

Asimismo, es posible destacar la importancia de los eventos de *Google*, pues gracias a ellos, se logra difundir la calidad de sus productos y servicios, aumentando su posicionamiento entre diferentes segmentos de mercado como son los usuarios comunes de la marca, las empresas que buscan anunciarse por internet y los desarrolladores.

- *Relaciones Públicas*

Lanzar estrategias de relaciones públicas es sumamente benéfico para las empresas, pues a través del pago de una cuota, logran que los principales medios de comunicación publiquen notas informativas donde se difundan los atributos y beneficios de utilizar su portafolio de productos y servicios, así como las últimas actualizaciones y mejoras de la compañía.

Además, con la introducción de los medios digitales, es posible que diferentes espacios informativos en línea como los *blogs*, los grupos de usuarios fieles a la marca y las redes sociales, publiquen reseñas sobre los productos y servicios de una empresa.

De tal forma, las estrategias de relaciones públicas resultan muy útiles, pues además de reforzar la imagen corporativa de la empresa, ayudan al posicionamiento general de la compañía por el hecho de que es más fácil que los usuarios confíen en las recomendaciones de alguien externo a la empresa, en este caso, los medios de comunicación.

A pesar de que *Google* generalmente no paga por este tipo de promoción, es fundamental destacar que gracias a la calidad de su portafolio de productos y servicios, existen innumerables medios de comunicación y páginas de internet que dedican espacios informativos a hablar sobre la marca.

En este sentido, es posible hablar de sitios como la página de Danny Sullivan, experto en tecnología y buscadores, quien periódicamente publica diversos artículos de opinión sobre *Google*. Además, existen múltiples páginas de fans de la marca que por voluntad propia hacen reseñas de las actualizaciones, cambios y lanzamientos de la empresa.

En cuanto a la prensa, cabe mencionar que la mayoría de los medios audiovisuales, impresos y virtuales, cuentan con apartados de tecnología donde suelen hablar sobre *Google* y sus competidores. Incluso, existen diversos programas de televisión dedicados a hablar exclusivamente de tecnología, tales como *Fractal* de la cadena *Televisa*, donde cuentan con la colaboración especial de Ricardo Zamora Gerente de Comunicaciones de Google México y *La Oveja Eléctrica* de *Canal 22*, donde transmiten reportajes sobre la marca.

Finalmente, es importante destacar que para *Google* resulta esencial mantener una buena relación con la prensa, por lo tanto, a través de eventos como el *Google Press Summit 4.0* brinda diferentes herramientas de trabajo a los periodistas y pone en alto el nombre de la empresa para futuras referencias en los medios de comunicación.

- *Marketing Directo*

Con el fin de brindar un trato personalizado y atender las necesidades individuales de los consumidores, las empresas acostumbran emprender estrategias de *marketing* directo, a través de las cuales se dirigen a un grupo selecto de consumidores. Comúnmente, estas estrategias consisten en el envío de correos electrónicos (*mailing*), llamadas telefónicas o correo convencional, donde se promocionan los productos y servicios de la compañía.

Gracias a los cambios introducidos por los medios digitales, las estrategias de mercadotecnia directa tienen el beneficio adicional de ofrecer retroalimentación sobre los cambios que los usuarios harían a los productos de la compañía, de tal forma, que la empresa haga las modificaciones pertinentes y satisfaga las necesidades de sus clientes.

El caso de *Google* es muy relevante, pues antes de lanzar un producto o servicio, da acceso a una versión Beta del mismo a un grupo limitado de usuarios, quienes pueden probarlo antes que nadie y dar *feedback* sobre los cambios o modificaciones que consideren necesarias para hacer que el producto sea mejor.

Además, de acuerdo con *CNN*<sup>259</sup>, este despliegue limitado de servicios a un número específico de usuarios, ayuda a generar expectativa entre los demás consumidores, haciendo que esperen con ansias el lanzamiento público de dicho producto o servicio.

Como se observa, *Google* cuenta con una amplia gama de estrategias promocionales, mediante las cuales busca impactar a los diversos segmentos de mercado a los que se dirige, invitándolos a utilizar sus productos y servicios. Gracias a la variedad y creatividad presente en estas estrategias, *Google* logra atraer la atención de los usuarios y convencerlos de usar sus líneas de productos.

Adicionalmente, sus promociones fomentan la interacción entre la compañía y los consumidores, de forma que se ofrece una experiencia de marca sólida y atractiva que beneficia su posicionamiento. Debido a que la empresa lanza estrategias de promoción enfocadas a diferentes consumidores, logra comunicar múltiples atributos y beneficios de sus productos, adquiriendo una imagen fuerte frente a la competencia.

Para concluir, cabe destacar que el toque emotivo de sus campañas y el hecho de que la posicionen como una empresa socialmente responsable, favorece su imagen como una marca cercana a los consumidores y que se preocupa por aspectos adicionales que van más allá de vender un bien o servicio. De tal forma, adquiere un perfil amigable y humano que se consolida como un valor adicional para los usuarios.

### Servicio

Otro de los factores de la mezcla de mercadotecnia que intervienen el posicionamiento de una marca sobre otras, es el servicio, el cual se refiere al grado de atención que las empresas brindan a sus clientes antes, durante y después del consumo de un producto o servicio. Dada la importancia que tiene la interacción entre las compañías y sus usuarios en la era digital, brindar un buen servicio constituye uno de los aspectos fundamentales para satisfacer a los consumidores y fortalecer una buena relación entre ambas partes.

Además, gracias a las plataformas virtuales, las empresas cuentan con nuevos canales para dar atención personalizada a sus clientes, pues si bien es cierto que antes contaban con medios como el teléfono y el correo postal para responder a las dudas y

---

<sup>259</sup> "Google detiene invitación a red social" *CNN Expansión* (Versión Online) (30/06/2011) Formato: Página Web. Consultado: 16/08/2012, 8:21 pm. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/06/30/google-detiene-invitecion-a-su-red-social>

quejas de los consumidores, hoy en día pueden hacerlo a través de vías como el correo electrónico, las redes sociales y los *blogs*.

*Google* es una de las empresas que más trabaja por dar un buen servicio a sus consumidores. En primer lugar, se preocupa porque los usuarios estén informados sobre el uso de sus productos. De acuerdo con el Blog Corporativo de *Google* para Latinoamérica buscan “lugar que los usuarios estén informados y comprendan cómo funcionan [sus] productos”<sup>260</sup>. De tal forma, cada vez que lanza un nuevo producto o realiza alguna modificación en sus productos y servicios existentes, notifica a los usuarios al respecto.

Por otra parte, cuando los usuarios de *Google* tienen alguna queja o duda sobre el uso de sus productos y servicios, cuentan con la posibilidad de comunicarse directamente a la empresa para que se dé un seguimiento de su problema, ya sea que lo hagan mandando un correo electrónico o dejando un comentario en los perfiles de *Facebook*, *Twitter* y *Google+* que la empresa maneja.

Finalmente, es importante destacar que si los usuarios tienen una opinión sobre sus productos o creen que es necesario hacerles alguna modificación, cuentan con la garantía de que *Google* va a escucharlos, pues uno de sus principios fundamentales es satisfacer a sus clientes atendiendo a sus intereses, preferencias y gustos.

Por lo tanto, es posible afirmar que a través de diferentes canales como son el correo electrónico, los *blogs* y las redes sociales, *Google* ofrece una atención inmediata y personalizada ante las sugerencias de sus clientes. De forma que se posiciona como una compañía interesada en prestar un buen servicio y satisfacer las exigencias de sus consumidores.

A lo largo de este capítulo, se evaluaron las estrategias de mercadotecnia implementadas por la empresa *Google*. A través del análisis de las acciones que ha emprendido en torno a factores empresariales y mercadotécnicos, fue posible conocer la manera en que una empresa digital puede posicionarse en el mercado, ya sea que utilice estrategias tradicionales o recurra a las herramientas que tiene en línea para promocionar sus productos y servicios.

---

<sup>260</sup> “Sobre búsquedas, mensajes y mensajeros” en *El blog corporativo de Google para Latinoamérica*. Publicado: 22/07/2011. Formato: Página Web. Consultado: 16/08/2012, 9:16 pm. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2011/07/sobre-busquedas-mensajes-y-mensajeros.html>

En el siguiente apartado, se presenta una conclusión general del trabajo que se realizó en esta investigación, de forma que se resuman los principales contenidos abordados y se establezcan los objetivos que fueron alcanzados.

## EVALUACIÓN FINAL

A lo largo de la investigación “El posicionamiento de marca de una empresa digital: Evaluación de las estrategias de mercadotecnia de la empresa *Google*” se llevó a cabo un estudio acerca de las principales estrategias mercadológicas que ha emprendido una de las compañías más importantes a nivel mundial: *Google*.

El éxito y reconocimiento que goza esta empresa, la colocan como un ejemplo de efectividad mercadológica, de forma que sus estrategias sirven como pauta para que otras firmas tradicionales y digitales implementen acciones que favorezcan su posicionamiento en el mercado.

La realización de este trabajo fue de gran utilidad, pues además de hacer una revisión de los cambios que las tecnologías digitales han traído al entorno mercadológico y empresarial, permitió conocer diferentes tipos de estrategias que conllevan al éxito de una compañía y a su reconocimiento entre diversos segmentos de mercado.

Asimismo, se comprobó que para mantener un alto nivel de posicionamiento en el mercado, es necesario construir estrategias integrales, que tengan como objetivo primordial satisfacer a los consumidores reales y potenciales de la marca. De tal forma, es indispensable seguir un plan de trabajo donde, desde la detección de oportunidades de negocio, se busque llenar las expectativas de los clientes a través de productos y servicios de calidad.

Adicionalmente, es importante que las empresas brinden una experiencia de marca completa, mediante la cual establezcan una relación cercana con sus consumidores y conozcan a profundidad sus necesidades, intereses, deseos y hábitos de consumo. Ya que sólo de esta manera podrán entenderlos y construir estrategias personalizadas que las lleven a tener una posición preferencial frente a las empresas de la competencia.

Por otra parte, resulta esencial poner énfasis en las herramientas mercadológicas que existen gracias a las plataformas digitales, puesto que, como se estableció durante la investigación, representan una oportunidad para que las compañías se acerquen a sus consumidores y lancen estrategias que fomenten la interacción entre la marca y los usuarios.

No obstante, cabe destacar que dependiendo del giro de la compañía y el segmento de mercado al que se dirige, es necesario crear estrategias donde se complementen las

características de los medios tradicionales y los medios digitales, pues sólo de esta forma, será posible impactar a los consumidores y lograr el posicionamiento de marca.

Por lo tanto, las conclusiones que se obtienen de esta investigación son:

- Para lograr posicionarse en el mercado es necesario que las empresas creen productos de calidad que realmente respondan a las necesidades, intereses y deseos de los consumidores potenciales.
- Tanto las empresas tradicionales, como las compañías digitales y mixtas, deben lanzar estrategias de mercadotecnia específicas para el segmento al que se dirigen, buscando ofrecer el mayor nivel de experiencia de marca, interacción y personalización a través de su portafolio de productos. Estas estrategias deben explotar los recursos de mercadotecnia tradicional y digital, buscando adaptarse a lo que buscan los clientes.
- Las herramientas que existen gracias a las plataformas virtuales, como internet y los dispositivos móviles, representan una oportunidad para acercarse a los consumidores y comprender sus necesidades.
- Para crear una estrategia de mercadotecnia efectiva, es necesario hacer uso tanto de herramientas tradicionales como virtuales, dependiendo de los objetivos de la compañía y el segmento al que se dirige.
- No existen fórmulas establecidas para lograr el posicionamiento de marca, cada empresa debe lanzar estrategias específicas para satisfacer las necesidades de un mercado potencial, que respondan a las condiciones del mercado, las características de su *target* y su portafolio de productos y servicios.

A raíz de los resultados encontrados en esta investigación, es fundamental poner énfasis en la necesidad de analizar el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia digital en México, pues el creciente uso de las tecnologías virtuales, hace un llamado a las empresas mexicanas para construir estrategias que complementen el uso de herramientas tradicionales con las plataformas digitales, dependiendo de sus objetivos particulares y el segmento al que se dirigen.

En este sentido es importante resaltar el cada vez más frecuente, uso de campañas *transmedia*, donde ejecuciones en medios tradicionales como revistas, espectaculares, parabuses, carteles, radio, cine y televisión, invitan a los consumidores a entrar a sus páginas de internet para conocer más sobre sus productos y servicios, o disfrutar beneficios promocionales que ofrece la marca.

Además, actualmente las empresas recurren a campañas donde complementan los medios tradicionales y digitales con estrategias de *marketing* móvil, estableciendo contacto con los consumidores en tiempo real y respondiendo a sus intereses específicos dependiendo del lugar y momento en el que se encuentren. En estas estrategias es sumamente importante ofrecer experiencia de usuario a los consumidores, a través de la cual, no sólo obtengan información sobre productos y servicios en específico, sino que se involucren directamente con los beneficios que ofrece la marca e interactúen con ellos en su vida cotidiana.

A pesar de que las empresas mexicanas poco a poco han integrado este tipo de estrategias, aún existen firmas tradicionales que tienen desconfianza por los medios digitales, por lo que es necesario hacer énfasis en la importancia de buscar impactar al consumidor a través de los medios que consume.

En cuanto a las pautas de evaluación establecidas a lo largo de este trabajo, es importante destacar que esta investigación se plantea como una aproximación para evaluar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia que implementan las empresas digitales en la actualidad; pero con el tiempo aparecerán nuevos medios y estrategias que obligarán a incluir más variables para llevar a cabo una evaluación completa. Asimismo, las empresas que empleen medios tradicionales deberán incluir variables específicas para evaluar sus propias estrategias.

En lo personal, este trabajo fue de gran utilidad para conocer a profundidad los cambios que las tecnologías digitales han traído a la mercadotecnia, así como el entorno mercadológico en el que se encuentran las empresas hoy en día. Analizar las estrategias que se pueden implementar gracias a las plataformas virtuales, complementa mi formación, de modo que a lo largo de mi vida profesional, pueda aplicar estos conocimientos y permanecer actualizada sobre las estrategias que van surgiendo para impactar mejor a los consumidores y lograr el posicionamiento de marca.

## Fuentes

### Bibliografía

Aldrich, D. (2001) *Dominio del mercado digital: Estrategias para la competitividad en la nueva economía*. México: Oxford University Press.

Alet, J. (2001).. *Marketingeficaz.com . Cómo integrar Internet en su empresa para obtener más clientes y beneficios* Barcelona: Gestión 2000.

Arteaga, R. (2011) *Apuntes de la clase de Publicidad y Promoción de Ventas*. Facultad de Contaduría y Administración. México: UNAM.

Best, R. (2007) *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Chaffey, D. (2008). *eMarketing eXcellence*. Oxford, U.K: Butterworth-Heinemann Publications.

Coupey, E. *Marketing and the Internet. Conceptual Foundations*. New Jersey: Pentrice Hall

Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México: Thompson.

Díaz Huerta, R. *Clase Fundamentos de Mercadotecnia*, Universidad Nacional Autónoma de México, Septiembre, 2010.

Díaz Zamudio, F. (2011) *Apuntes para el Curso de Preparación del maratón de Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración*. [Formato Power Point] México: UNAM.

Fernández, R.(2000) *Segmentación de Mercados*. México: ECAFSA

Fischer, L. (1995) *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

García, J. y Casanueva, C.(2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: McGrawHill.

Gil J., A. (coord.)(2005) *Tecnologías Sociales de la Comunicación*, Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

Gil, M. ( 2001) *Empresa Virtual. De la Idea a la Creación*. Madrid: ESIC.

Hernández Neira, J. y Saiz Saiz, J. (1996) *Marketing y tecnología*. Madrid: Pirámide.

Lehmann,D. (2007) *Administración del producto*. México: McGrawHill.

Jarvis, J.(2009) , *What would Google Do*. USA: Collins Business

Kotler, P. (2001) *Marketing*. México: Pentrice Hall.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, USA: Pentrice Hall.

Loé Uribe, J. Clase *Plan para Negocios Internacionales*, Universidad Nacional Autónoma de México. Marzo 2012.

Martínez, M. (et. al.) (2008) *Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales*, Madrid: Business & Marketing School- ESIC

Martínez W, F. (2011) *Curso "Mercadotecnia en las redes para promocionar tu empresa"* Foro MIDE, Museo Interactivo de Economía, Ciudad de México.

McCarthy, J. (2000) *Marketing. Un enfoque global*. México: Mc Graw Hill.

Mercado, S.(1991) *Mercadotecnia*. México; Noriega Editores.

Milstein, S y Dornfest, R.(2004) *Google. The missing manual*. Estados Unidos: O'Reilly Media/Pogue Press

Moon, M. y Millison, D. (2001) *Firebrands. Cómo construir lealtad de marca en la era de Internet*. Colombia: McGrawHill.

Mullins, J. (et. al.)(2007) *Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGrawHill

Oak, L. (2001). *Internet Marketing Research: Theory and Practice*. USA: Idea Group Publishing.

Serrano, F. y Serrano C. (2005) *Gestión, dirección y estrategia de producto.*, Madrid: ESIC Editorial.

Sterne, J. (1997) *World Wide Web Marketing*. Barcelona: Promociones Jumerca.

Stanton, W. (2008) *Fundamentos de marketing*, México: McGraw Hill.

Sweeney, S. (2006) *101 Técnicas para promover tu Web*. Madrid: Ediciones Amaya Multimedia.

Vassos, T. (2001). *Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Estrategias comprobadas para el mercadeo exitoso de sus productos y servicios*. México: Prentice Hall.

Ward, H. (2001) *Principios de Mercadotecnia en Internet*. México: Thompson Learning.

Wind, J. and Vijay M. (2001) *Digital Marketing. Global strategies from the world's leading experts*. New York: John Willey & sons Inc.

Wise, D. y Malseed, M. (2006) *La historia de Google. Los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo*. Madrid: La Esfera de los Libros

## **Hemerografía**

*Revista Merca2.0* (Versión Impresa) Año 10, No. 120, Febrero, 2012.

Hall, S. (2011) "5 tendencias en *social media*" en *Entrepreneur*, Volúmen 19, Número 9. México: IASA Comunicación.

Sánchez, M. (2011) "Gana con las redes sociales" en *Entrepreneur*, Volúmen 19, Número 9. México: IASA Comunicación.

## **Cibergrafía**

*Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)*, Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.amai.org/niveles.php>

Documento "Avances AMAI. Distribución de Niveles socioeconómicos en el México Urbano". Formato: PDF. Consultado: 12/04/2012, 7:27 pm. Disponible en: <http://www.slideshare.net/fhuertamty/amai-niveles-socioeconomicos-en-mexico>

*BBC Mundo en español* (Versión Online) Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/mundo/>

*Canal Oficial de Youtube de Google México*, Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.youtube.com/user/GoogleMexico>

*CNN Expansión* (Versión Online) Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/>

*Diario El Tiempo* (Versión Online) (s.f.) Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.diarioeltiempo.com.ve/>

*El blog corporativo de Google para Latinoamérica.* Formato: Página Web. Disponible en: <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/>

*El Economista* (Versión Online) Formato: Página Web. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/>

*El Universal Online,* (Versión Online) Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/>

*Europa Press* Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.europapress.es/>

*La Nación* (Versión Online) Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.lanacion.com.py/>

*La Voz de Galicia* (Versión Online) Formato: Página Web. Consultado. Disponible en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/>

*Merca2.0* (Versión Online) Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.merca20.com/>

*PCWorld* (Versión Online) Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.pcworld.com.mx/>

*Puro Marketing* Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/>

Polonsky, M. (1994) "An introduction to Green Marketing" *Electronic Green Journal*. Formato: PDF Consultado: 20/06/2012, 4:45 pm. Disponible en: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>

Presidencia de la República. Canal Oficial de Youtube del Gobierno Federal, *Internet en Cifras*. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=adx6bvTWCxw](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=adx6bvTWCxw)

*Revista InformaBTL* (Versión Online) Página Web. Disponible en: <http://www.informabtl.com/>

*Revista Vuelo Digital* (Versión Online) Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/>

*Soy Marketing* Formato: Página Web.. Disponible en: <http://soymarketing.org/>

*Todo acerca de Google.* Formato: Página Web.. Disponible en: <http://www.google.com.mx/intl/es/about/corporate/company/>

*Web Ayunate.* Formato: Página Web. Disponible en: <http://www.webayunate.com/>

## **Conferencias**

*Esto es Google México* en Canal Oficial de Google México en Youtube Formato: Video,. Disponible en: <http://www.youtube.com/user/GoogleMexico>

Sergio Villalobos. “¿Y en dónde está tu APP?” Conferencia del evento *App Marketing y Difusión de la Cultura*, Centro Cultural Universitario, México D.F., 25 de octubre de 2011.