



Entrevista John Farrel

# Búsqueda millonaria

EL DIRECTOR GENERAL DE GOOGLE MÉXICO DESCRIBE CÓMO HA EVOLUCIONADO SU MODELO DE NEGOCIOS EN EL PAÍS, Y LA FORMA EN QUE HAN CAMBIADO LAS REGLAS PARA HACER MARKETING, APROVECHANDO LOS NUEVOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR LOCAL.



Por Nancy Díaz Cabañas

**5,500 mdd es la inversión total en publicidad en México**

**E**n México, siete de cada diez personas afirma que utiliza internet más que cualquier otro medio de comunicación. Del universo de internautas mexicanos, cuatro de cada diez advierte que su mayor tiempo de navegación lo consume en casa y, en promedio, se mantiene conectado cuatro horas y 28 segundos sin interrupción.

Según lo detalla un estudio de Interactive Advertising Bureau (IAB) y Millward Brown, 80% de los mexicanos que se conectan a internet lo hace para rastrear información, y nueve de cada diez búsquedas se realizan a través de Google, convirtiendo este espacio virtual en un terreno fértil para que la firma tecnológica expanda su modelo de negocio y aumente sus ingresos a un ritmo de 50% en términos anuales.

La primera década del siglo XXI ha registrado un cambio de hábitos en el uso de los canales de comunicación,

desplazando a los medios impresos y trasladando la atención que antes monopolizaba la televisión hacia el uso de internet. Y es ahí, en donde Google ha logrado ubicarse como la herramienta más eficiente para integrar a los consumidores con los anunciantes, estrechar su relación, y fomentar nuevas prácticas de mercadeo y publicidad.

Y si bien este modelo ha demostrado su éxito a escala global por más de una década, de acuerdo con John Farrell, director General de Google México, el mercado local apenas está mostrando su potencial, lo cual le permite proyectar un crecimiento constante, al menos, durante el siguiente lustro.

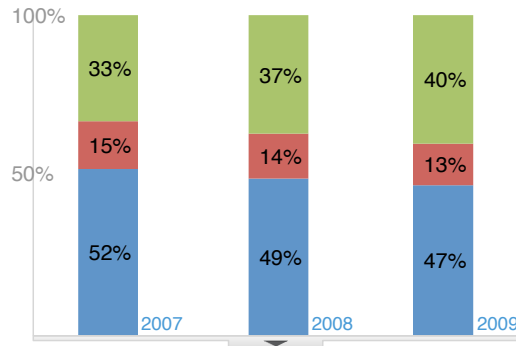
En una plática que mantiene con Gestión de Negocios, el ejecutivo detalla cómo Google se ha convertido en una alternativa insustituible en el portafolio publicitario de cualquier departamento de Marketing, y cómo mantendrá su liderazgo en este mercado.

## Distribución global de los ingresos de Google

De acuerdo con el proceso de expansión de la firma tecnológica, los ingresos provenientes de su principal mercado, Estados Unidos, serán menores.



Fuente: Google



### ¿Cómo está integrado el modelo de negocios de Google?

Mucha gente piensa que Google sólo es un buscador, pero de pronto se enteran que tiene el sistema operativo Android, YouTube, y que tenemos productos como Gmail y Google Map, lo cual genera dudas sobre ¿a qué nos dedicamos y cómo logramos nuestros ingresos? La respuesta sencilla nace de nuestra misión, que es organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.

Entonces, aunque hablemos de alguna de las herramientas que ofrecemos, todo entra dentro de este paraguas que es ayudar a encontrar, de la forma más rápida, la información que estás buscando.

Ahora, este servicio nos presenta la oportunidad de presentar anuncios, pero de la manera menos invasiva posible y que nuestros usuarios finales encuentren un valor. Entonces, tenemos a los usuarios por un lado y por otro lado a los anuncian-

tes que están tratando de llegar al usuario. Y hay varias formas en las que ayudamos a que nuestros anunciantes a conectarse con nuestros consumidores. La vía principal es Google Search, la cual opera en el momento que ingresas alguna búsqueda, cuando aparecen resultados pagados a la derecha o en la parte superior.

La magia de este momento es que es el único medio de llegar con tu mensajería cuando un consumidor está alzando la mano y expresa un interés directo en tu producto.

Pero también tenemos otros vehículos como la red de contenidos, que son miles de sitios dentro de la red en donde colocamos nuestros anuncios, y nuestra plataforma de YouTube.

Por otro lado, tenemos a los proveedores de contenido. Mucha de la información que ofrecemos es generada por terceras partes, y nosotros contratamos contenido esperando que los usuarios tengan una experiencia más completa.

**“Lo que nos han demostrado las redes sociales es que el tiempo del monólogo ya se acabó... el consumidor ahora comenta en línea sobre la marca”**

Así, estamos en el centro de un ecosistema, conectando usuarios con anunciantes y proveedores de contenido, y nuestra forma de monetizar esa actividad es a través de los ingresos que percibimos de los anunciantes que quieren llegar a los usuarios.

### ¿Cómo está evolucionado este modelo de negocios en México?

La mejor forma de observar su crecimiento es a través de las cifras del mercado. De acuerdo con el IAB, la inversión total de publicidad en el país es de 5,500 millones de dólares. De este monto, sólo 200 millones de dólares se destinan a publicidad en línea, es decir, apenas 4.0% de los recursos totales.

No es un porcentaje despreciable, pero si lo comparamos con 69% del gasto que aún se devenga en televisión, o 10% que es liberado a través de periódicos, entonces podemos concluir que todavía hay mucho potencial de crecimiento.

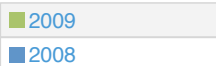
Ahora, si lo comparamos con el comportamiento internacional, observamos que del total de la inversión publicitaria en Estados Unidos, el marketing por internet representa 12%, y en algunos mercados más avanzados como Corea y Reino Unido, esta proporción asciende hasta 20 por ciento.

Entonces, estamos en un contexto en donde cada vez hay más gente en línea, y si los anunciantes quieren llegar a su audiencia, se ven obligados a transferir su comunicación a otros medios.

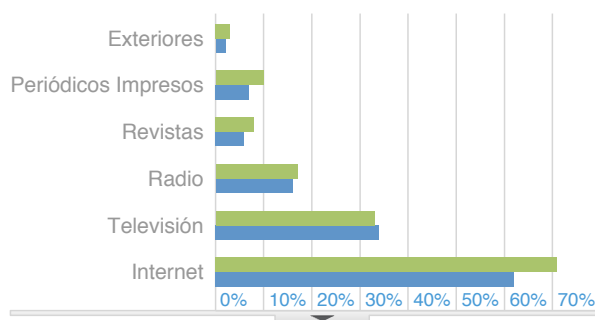
Así que es un proceso de evangeliza-

## Relación del usuario con los medios

Al ser cuestionados sobre su relación con los diferentes medios de comunicación, los usuarios revelan mayor cercanía al internet.



Fuente: IAB



ción que nosotros quisiéramos que fuera más rápido, pero definitivamente hay una ola de cambio, y creo que Google está muy bien posicionado para llevarse una buena parte del mercado por el valor de las plataformas que ofrecemos para los anunciantes y los usuarios.

### ¿Cómo espera que sea la expansión para los próximos años?

En México hemos venido creciendo por arriba de 50% en términos anuales. Incluso, durante 2009, un año que fue muy difícil para todas las industrias, nosotros mantuvimos nuestro ritmo de expansión. De hecho, esta crisis fue un catalizador para Google.

Normalmente, un gerente de Marketing está acostumbrado a impulsar su estrategia a través de ciertos canales de comunicación que le están resultando exitosos, lo cual genera que haya poco ímpetu para probar nuevas alternativas. Sin embargo, cuando se recortan los presupuestos y tienen que cumplir con objetivos de venta muy agresivos, entonces tienen que ser más creativos. Esto fue lo que nos abrió la oportunidad para que los responsables de Marketing evaluaran campañas de search, por ejemplo.

Ahora, este contexto me permite anticipar que mantendremos el ritmo de expansión como hasta ahora. Para dar una mejor idea de la magnitud, no sé si será en dos, tres o cuatro años, pero de los 5,500 millones de dólares de inversión total para Marketing en México, esperamos que 10% se vaya a publicidad en línea, lo cual lo convertirá en un mercado de 550 o 600 millones de dólares. Y por la experiencia acumulada en otras economías en donde operamos, creo que podemos tener desde 40 hasta 60% de este flujo.

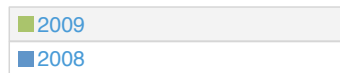
### ¿Cómo aprovechan el potencial de las redes sociales?

Es un espacio fascinante, con un crecimiento exponencial que nadie se hubiera imaginado hace unos años. Simplemente Facebook tiene más de 400 millones de usuarios en todo el mundo, así que no podemos negar que las redes sociales definitivamente son una herramienta muy poderosa.

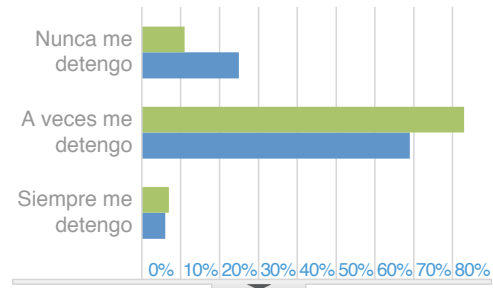
### Recepción del usuario sobre el e-marketing

En el último año, los cibernautas mexicanos se mostraron más propensos a seguir las ligas publicitarias.

¿Se detiene a ver la publicidad que aparece en las páginas de internet?



Fuente: IAB



Lamentablemente, los modelos de monetización para las empresas aún no están bien desarrollados ni muy claros. Actualmente todavía es difícil decir cuáles son los pasos a tomar para tener una estrategia de marketing en redes sociales exitosa. La realidad es que todo mundo sigue experimentando, sabemos que hay mucho valor y que existe el potencial de conectar con tus consumidores, pero aún se están desarrollando las mejores prácticas.

Nosotros tenemos Orkut y Buzz, y estamos analizando aún el tema del producto, pero nuestra apuesta sí es competir fuerte en este espacio, aunque todavía seguimos aprendiendo en materia de publicidad.

Pero lo que sí nos han demostrado las redes sociales es que el tiempo del monólogo se acabó. Antes como mercadólogo, sabías que sólo necesitabas lanzar una campaña en televisión a las ocho de la noche, y tu trabajo estaba hecho. El consumidor se quedaba pasivamente escuchando el mensaje. Actualmente, además que se han fragmentado los medios, la gente también está consumiendo muchos medios a la vez. Está conectada a internet, está viendo televisión, y a veces está hablando por teléfono al mismo tiempo.

Además, ya no solamente está recibiendo el mensaje, sino que está comentando en línea sobre la marca, así que el mercadólogo tiene que participar de esta conversación, estar presente y poder influenciar en ese momento. Pero no sólo eso, también se ha convertido en

una herramienta para que una empresa pueda entender mejor las necesidades y percepciones de sus usuarios.

### ¿Cómo visualiza Google su negocio en 10 años?

Bueno, la realidad es que no tenemos un plan a 10 años, pero para explicar algo muy aspiracional, nos encantaría ver que cada uno de nuestros productos tuviera más de mil millones de usuarios. Nos gustaría ver que alrededor del mundo la publicidad en línea lleve el peso que se merece en función de la cantidad de usuarios que están navegando en internet. Entonces yo me imagino que para esta etapa, el promedio de los presupuestos publicitarios para internet será de 20% o más.

Claro que en 10 años, la diferencia entre televisión e internet ya dejará de existir, ya que en todas las televisiones podrás ver programación y navegar. Entonces, la realidad es que además que estamos viendo una fragmentación de los canales de comunicación, también estamos viendo avances tecnológicos que permitirá la unificación en la estrategia de medios.

También veremos que la parte móvil superará a las computadoras tradicionales en cuanto a la cantidad de gente que los utilizará para conectarse, de hecho, veremos a la mayor parte del mundo conectado todo el tiempo... pero, 10 años es mucho tiempo, seguramente no sabemos qué estará presente en el mercado, ni nos podemos imaginar la clase de productos o servicios que estará ofreciendo Google en ese periodo. ←