

Estrategia Google

Google Strategy

Isidro J. González-Hernández^a, José L. Martínez-Flores^b

Abstract:

The marketing of products and services through the Internet have increased dramatically. Therefore, new business models and competitive strategies are crucial factors in consolidating a company's leadership position. The Google phenomenon has revealed new dynamics in implementing strategies that have occurred at a very fast pace in a new business environment: the company found a way to handle the chaos of a continuous growth of information on the Web.

Keywords:

Business ecosystem, Internet

Resumen:

La comercialización de productos y servicios a través del Internet han aumentado de manera espectacular. Por lo tanto, los nuevos modelos de negocios y estrategias competitivas son factores cruciales para consolidar la posición de liderazgo de una empresa. El fenómeno de Google ha revelado nuevas dinámicas en la implementación de estrategias que se han producido a un ritmo muy rápido en un entorno nuevo de los negocios: la compañía encontró una manera de manejar el caos de un crecimiento continuo de información en la Web.

Palabras Clave:

Ecosistema de negocios, Internet

Introducción

La comercialización de productos y servicios a través del Internet han aumentado de manera espectacular. Por lo tanto, los nuevos modelos de negocios y estrategias competitivas son factores cruciales para consolidar la posición de liderazgo de una empresa. En esencia, una empresa que ofrece sus servicios a un número más amplio de usuarios y empresas complementarias tendrá que fortalecer sus estrategias para generar una ventaja competitiva. En este sentido, Google se ha centrado en la consecución de una posición de liderazgo ofreciendo dos servicios distintos: el motor de búsqueda y el servicio de publicidad en la Web. Estos servicios son la base sobre la que se construyó la competencia principal de la compañía, es decir, su capacidad de almacenar información actualizada acerca de las intenciones de búsqueda de usuarios y ofrecer a esos usuarios resultados que las satisfacen.

Desarrollo

En últimos años los modelos de negocios y estrategias competitivas se han centrado cada vez más en las relaciones entre empresas. El concepto de red de valor se ha convertido en un análisis de ecosistema de negocios, donde las empresas coexisten y establecen relaciones de interdependencia. En este sentido, *Hyeyoung, Jea-Nam y Jaemin* definen "ecosistema de negocios" como una comunidad económica que involucra muchas empresas que trabajan conjuntamente para obtener ventajas comparativas como resultado de sus relaciones simbióticas. Los ecosistemas permiten a las empresas crear nuevos valores que ninguna empresa podría lograr por sí sola. Del mismo modo, las relaciones simbióticas proporcionan algunos beneficios para las partes relacionadas como los consumidores y socios, entre otros. Información, productos y servicios se han convertido en

^a Autor de Correspondencia, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Área de Ingeniería, ORCID: 0000-0003-2805-6674, Email: isidrojesus.gonzalez@upaep.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Cd. Sahagún, Email: igonzalez@uaeh.edu.mx

productos básicos. Niveles de servicio asociados al valor agregado se han convertido en elementos diferenciadores clave para garantizar la sostenibilidad del negocio. En vista de esto, es crucial que las empresas colaboran entre sí para sobrevivir en un ecosistema de negocios 2.

En este sentido, las negociaciones sobre el Internet han aumentado de manera espectacular. Por lo tanto, las nuevas estrategias y modelos de negocio competitivos basados en plataformas de innovación son factores cruciales para consolidar la posición de liderazgo de una empresa. En esencia, una empresa que ofrece sus servicios a un número más amplio de usuarios y empresas complementarias tendrá que fortalecer su posición estratégica 5.

Por lo tanto, el fenómeno de Google ha revelado nuevas dinámicas en la implementación de estrategias que se han producido a un ritmo muy rápido en un entorno nuevo de los negocios: la compañía encontró una manera de manejar el caos de un crecimiento continuo de información en la Web. Google transformó su herramienta tecnológica en un negocio rentable, asociando su competencia central con una forma innovadora para generar flujos de ingresos y estructurar su negocio como una mezcla correcta de la tecnología y la innovación en los negocios 4.

Google se ha centrado en la consecución de una posición de liderazgo ofreciendo dos servicios distintos: el motor de búsqueda y el servicio de publicidad en la Web. Estos servicios son la base sobre la que se construyó la competencia principal de la compañía, es decir, su capacidad para almacenar la información puesta al día sobre las intenciones de búsqueda de usuarios y ofrecer a esos usuarios resultados que le satisfagan. Este trabajo demuestra que la competencia de Google se refuerza mientras que los servicios están siendo utilizados. Como consecuencia, los nuevos usuarios se sentirán atraídos por los servicios ofrecidos por la empresa, que a su vez alimentan su base de datos, creando el llamado efecto de red 5.

Con respecto al motor de búsqueda de Google, la empresa recopila datos de las interacciones y actividades de búsqueda de los usuarios, esto genera una avalancha de almacenamiento de datos en los equipos de Google. Esta colección cada vez mayor de datos, conocida como grandes volúmenes de datos (Big Data) sólo es útil si puede ser analizada, los datos analizados por Google le permiten responder a las necesidades existentes de los usuarios, así como generar nuevos productos y hacer predicciones de las tendencias de consumo en bienes y servicios de los usuarios de Google 1.

Una de las claves del éxito de Google ha sido su capacidad para poner en práctica rápidamente ideas innovadoras sin dejar de ser el mejor motor de búsqueda del mercado. Así, la cultura corporativa de Google puede resumirse en cinco puntos: 1) Pensar al revés. La empresa está convencida de que los modelos de negocio aparecerán sobre la marcha y prioriza la tecnología por encima del negocio; 2) Actuar permanentemente en beta. De esta forma, los clientes se convierten en aliados en el aprendizaje del producto. 3) Innovación continua y ejecución veloz, en lugar de la perfección absoluta; 4) Renuncia al marketing formal; y 5) Creación de reglas propias 3.

Debido a lo anterior, algunas preguntas podrían hacerse las empresas que desean emular el modelo de negocios de Google: 1) ¿Cómo se establece el modelo de negocio de una empresa que va a permitir la explotación de todo el potencial de una innovación tecnológica? y 2) ¿Cómo puede un modelo de negocio transformar una nueva tecnología en valor para la empresa y sus clientes?

Conclusiones

Una empresa que ofrece sus servicios a un gran número de clientes, así como a empresas complementarias tendrá que fortalecer sus estrategias para generar una ventaja competitiva, por lo tanto, para emular el modelo de negocios de Google, la empresa debe convertirse en el centro de toda la información acerca de todos los productos en su espacio de mercado. El sitio web de la compañía podrá recoger y distribuir toda la información acerca de todos los productos que cualquier cliente podría desear. Los compradores serios pronto aprenderán a que no pueden permitirse el lujo de no visitar el sitio, a pesar de que todavía pueden recopilar datos de un número de sitios web de los proveedores que requieren. Finalmente los usuarios tendrían que visitar el sitio web de la empresa debido a la reputación de proporcionar todos los datos que están disponibles en esta página. Este es un enfoque con sabor a Google.

Referencias

- [1] Henry R., Venkatraman S. Big data analytics the next big learning opportunity. *Academy of Information & Management Sciences Journal*. 2015; 18(2): 17-29.
- [2] Hyeyoung K, Jea-Nam L, Jaemin, H. The Role of IT in Business Ecosystems. *Communications of the ACM*. 2010; 53(5): 151-156.
- [3] Sieber S, Valor J. Cultura corporativa + innovación = Google. *Innovation & Creativity Development*. 2011; 1-3.
- [4] Sugano J, Gonçalves E, Figueira M. Business model and core competence refinement: google case study. *Revista de Administração e Inovação*. 2009; 6(3): 46-62.
- [5] Yutaka JS, Veiga EJ, Figueira M. Business model and core competence refinement: google case. *Revista de Administração e Inovação*. 2009; 6(3): 46-62.