

Por Andrea Villar

**T**ras haber vivido tiempos de incertidumbre en los últimos años, Google es hoy más consciente de que su principal objetivo es, no sólo para sí misma como compañía, sino para sus clientes, centrarse en la rentabilidad a largo plazo. El CEO de la compañía en México comprende bien este objetivo.

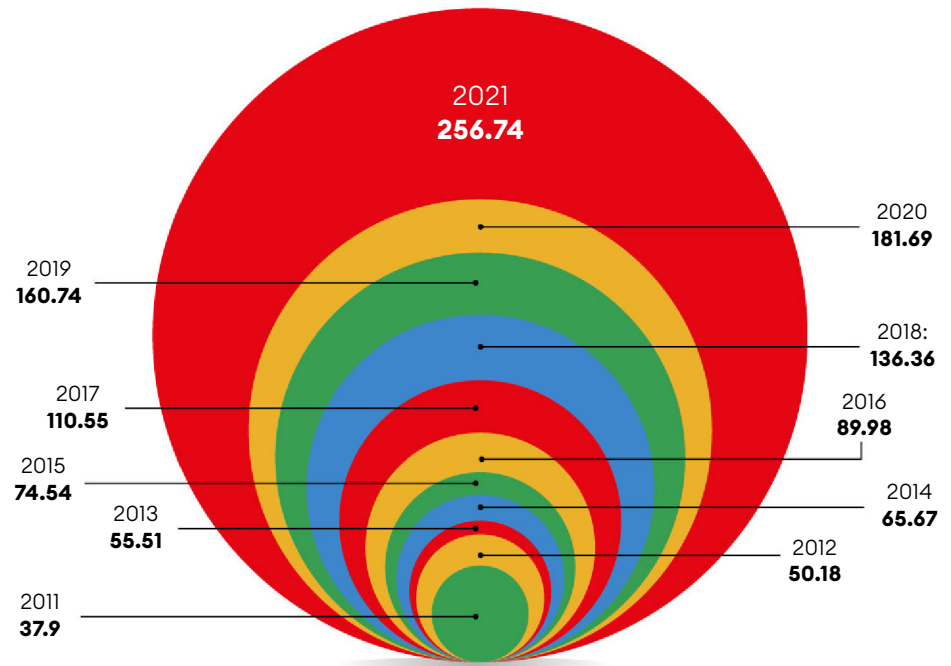
“Hoy hay más retos macroeconómicos. Recientemente, hemos visto que hay un enfoque que da mucha más importancia a la rentabilidad y a optimizar el retorno de inversión de nuestros clientes. Nuestro desempeño ha sido bueno. La cosa más importante para nosotros es que siempre estamos reaccionando el pulso de la economía y el clima laboral, y esto está reflejado en las solicitudes y en las necesidades de nuestros clientes. Siempre estamos avanzando y evolucionando. Si no hacemos esto, vamos a tener problemas”, dice Julian Coulter, CEO de Google en México, en entrevista.

A medida que la empresa entra en un nuevo año, el directivo asegura que el *branding* ha cobrado mayor importancia en la estrategia de las empresas para destacarse dentro de los servicios de la tecnológica. “Nos aseguramos de que cada cosa, cada interacción que tenemos con nuestros clientes, genere una inversión óptima. Estamos trabajando mucho con los clientes para asegurar que sus marcas brillen, alineando sus objetivos con las marcas”, asegura Coulter.

Una de las divisiones en las que más se ha centrado la empresa en los últimos años es Google Search, donde han visto evolucionar los tipos de búsqueda desde que estalló la pandemia. En la actualidad, alrededor del 40% de las búsquedas diarias son nuevas. Esto, explica Coulter, supone un gran valor para las marcas, ya que significa que pueden tener una mayor amplificación de sus palabras de búsqueda y de las necesidades desconocidas de sus

## INGRESOS ANUALES DE GOOGLE DE 2002 A 2021

(en miles de millones de dólares)



Fuente: Google

# LA BÚSQUEDA DE GOOGLE ES LA RENTABILIDAD

**JULIAN COULTER, CEO DE GOOGLE EN MÉXICO, COMPARTE LAS APUESTAS DE LA EMPRESA PARA EL AÑO QUE COMIENZA.**

clientes. “Mucho se refleja también en el hecho de que hemos visto una disminución de la fidelidad a las marcas. Es un fenómeno global y se debe a que los consumidores tienen más información y son más sensibles a diversas variables, como el precio. Además, durante la pandemia estaban mucho más abiertos a probar cosas nuevas”, añade Coulter.

Este cambio en el comportamiento de los consumidores también se ha reflejado en un descenso del gasto de los anunciantes en algunas áreas de Google, según declaró Ruth Porat,

directora financiera de la empresa, en la conferencia con inversionistas sobre los resultados del tercer trimestre de 2022. Aunque Coulter está de acuerdo, añade que los acontecimientos macroeconómicos, como la inflación y el conflicto en Europa, también han influido en este fenómeno a escala mundial y en todos los sectores.

En su estrategia publicitaria, Google empezó a monetizar YouTube Shorts el año pasado. Este segmento, hasta ahora, ha tenido un buen nivel de interacción, ya que, hasta el año pasado, contaba con 1,500 millones de

usuarios al mes y 30,000 millones de visualizaciones diarias. “Vamos a empezar a amplificar la monetización de Shorts en muchas más maneras al inicio de 2023. Por la tracción que tiene la plataforma, vamos a tener la oportunidad de dar muchas más opciones y flexibilidad a nuestros clientes y creadores de contenido”, dice Coulter.

El video en formato corto se ha convertido rápidamente en una pieza clave en las estrategias de las principales redes sociales con el fin de competir con TikTok, la aplicación más descargada del mundo y que se espera que alcance los 955 millones de usuarios en 2025, de acuerdo con Statista. Ante esta realidad, Coulter apuesta porque la cercanía de Google con sus creadores para alinear al máximo la propuesta o personalidad de un creador con la propuesta de una marca sea lo que les haga sobresalir a largo plazo y, con el tiempo, cerrar la brecha de monetización entre los contenidos cortos y largos en YouTube.

“Conocemos la potencia, el poder de un creador para apoyar una marca, y eso se refleja en las ventas. Cuando se habla de TikTok, se menciona mucho a la generación Z y a los *millennials*. Nuestros esfuerzos están muy centrados en ofrecer nuevos formatos y opciones en la plataforma y poder seguir

conectándolos de la mejor manera. Shorts en YouTube está generando audiencias gigantescas, no sólo a nivel mundial, sino también en México. Vale la pena mencionar que YouTube tiene 70% más audiencia en México, en todas las pantallas, que el siguiente canal o jugador en el país. Entonces, no se puede subestimar la importancia y la penetración de YouTube en el país”, asegura Coulter.

En el caso de YouTube Premium, un servicio de suscripción que ofrece la plataforma, lanzado en 2018, la compañía también cree que tiene gran potencial, debido al atractivo de los contenidos musicales entre las generaciones más jóvenes, que puede aumentar el uso de la plataforma. Hasta noviembre de 2022, YouTube Music y Premium superan los 80 millones de suscriptores de pago a nivel mundial, incluidos los usuarios que utilizan las pruebas gratuitas.

Respecto a la postura de Google sobre el metaverso, Coulter cree que, a nivel general, la tecnología aún está en pañales y no muchas empresas tienen una visión completa y segura de cómo llevarán a la vida el metaverso en sus propias plataformas. “Es un trabajo en curso, pero estamos invirtiendo mucho en investigación y desarrollo a nivel global para ver cuál es la mejor

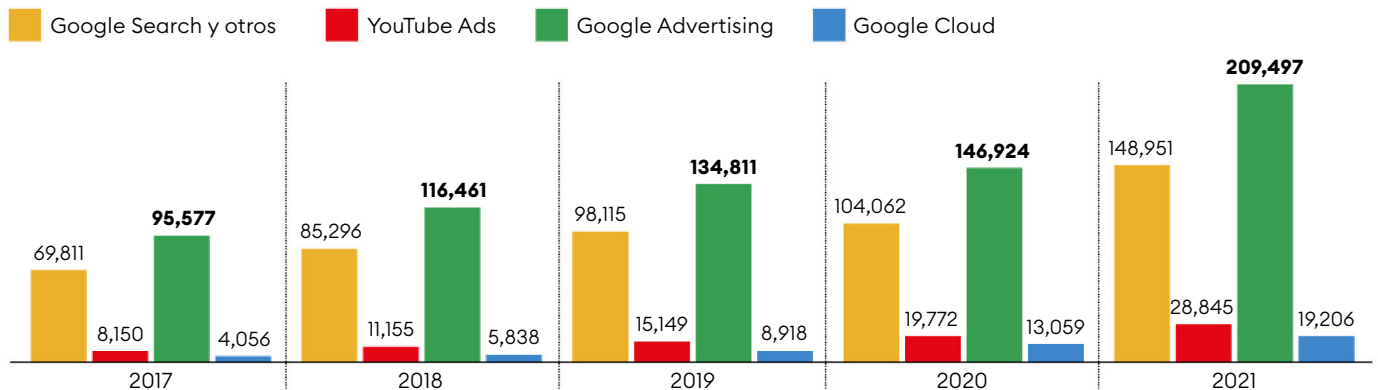
manera de materializarlo, reflejando también los valores de Google. Es una gran apuesta de futuro, pero es pronto para saberlo”, afirma Coulter.

Para el año que arranca, a Coulter le resulta complejo precisar cuáles son las principales apuestas de Google en el país entre todas sus divisiones. Sin embargo, el directivo reconoce que el segmento de Pymes es un área que seguirán impulsando, por lo que representa económicamente. En 2022, este segmento aportó el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y genera el 72% del empleo en el país. Además, “la digitalización de estas empresas no es una moda pasajera; es una tendencia a largo plazo. Nos estamos enfocando en ella. Si los ayudamos a desarrollar sus negocios, ayudaremos a estimular la economía”, dice.

La firma reconoce que hay muchos retos desconocidos que podrían interponerse en la persecución de sus objetivos este año. Sin embargo, confía en que cada división de la empresa tiene sus fortalezas para resistir a largo plazo. “No sabemos lo que va a pasar. A menudo somos el pulso de la economía y tenemos que navegar y ser muy ágiles para superar muchos de los retos a los que nos enfrentamos y satisfacer las necesidades de nuestros clientes”, dice Coulter. **I**

## INGRESOS ANUALES DE ALPHABET DE 2017 A 2021, POR SEGMENTOS

(en millones de dólares)



Fuente: Google