

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Fundamentos de la Publicidad

Trabajo Individual

Autoría del proyecto: Marcela Martínez

09 de 03 de 2023



Acerca de Google (Historia):

Los inicios de Google se remontan a la Universidad de Stanford en 1995. Desarrollaron un motor de búsqueda desde la comodidad de sus habitaciones, utilizando enlaces para medir la importancia de cada página web. El nombre de este motor de búsqueda era Backrub. Google fue renombrado de Backrub. El nombre describía correctamente el objetivo de Larry y Sergey: organizar la información del mundo y hacerla ampliamente disponible y valiosa. Es una expresión matemática para el número 1 seguido de 100 ceros. Todo el contenido de Google se encontraba en inglés, luego se lanzaron otras versiones con varios idiomas como el francés, español, chino y más. Google atrajo el interés de los capitalistas de Silicon Valley, así como de la comunidad académica a lo largo de los siguientes años. Andy Bechtolsheim, cofundador de Sun Microsystems, envió a Larry y Sergey un cheque de \$100,000 en agosto de 1998, lo que les permitió crear formalmente Google Inc.

Gracias a este financiamiento, el nuevo equipo pasó de trabajar fuera de sus habitaciones a establecer su primera oficina en el garaje de Susan Wojcicki en las afueras de Menlo Park, California (empleado número 16 y actual director ejecutivo de YouTube). Google superó su oficina de garaje y se mudó a "Googleplex", su sede corporativa actual en Mountain View, California.

La piedra angular de todo lo que hace sigue siendo la búsqueda constante de mejores soluciones. En la actualidad, Google emplea a más de 60,000 personas en 50 países y crea miles de productos que utilizan miles de millones de personas en todo el mundo (*Nuestros comienzos y la actualidad - Google*, s. f.).

Target market:

El target market es la búsqueda de personas que cumplan con ciertos requisitos, quienes van a comprar productos en una empresa. Se ha convertido en un factor importante en el marketing hoy en día porque el público tiene que relacionarse con la empresa y el producto que vende. Por esta razón, se debe de identificar el grupo de personas que estarán dispuestas a comprar los servicios o productos.

A lo largo de su trayecto, Google ha conseguido más de ocho mil millones de clientes en todas partes del mundo. Claramente, casi todas las personas que usan internet han utilizado Google ya sea por su herramienta de búsqueda o por otros de sus servicios que existen en Internet. El 60% de búsquedas en Internet le pertenecen a Google Inc.

El director de marketing de Google, Spanier, afirma que el target market de la empresa son todas las personas del mundo, ya que no se limita a ningún grupo de personas ni elementos específicos como la edad, la ubicación o género.

Existen tres formas de identificar el **mercado de destino**:

Geográfico:	
Criterios de Segmentación	Segmento de clientes de Google
Región	Escala global
Densidad	Urbano y rural
Edad	Cualquier persona mayor de 12 años
Género	Masculino y femenino

Demográfico:	
Criterios de Segmentación	Segmento de clientes de Google
Etapas de ciclo de vida	Adolescencia, juventud, adultez, persona Mayor
Ocupación	Estudiantes, empleados, profesionales
Grado de Lealtad	Leales de núcleo duro Leales de núcleo suave
Personalidad	Tranquilo, decidido y ambicioso
Beneficios buscados	Mantenerse actualizado, encontrar información, eficiencia y recreación.
Estatus de usuario	No usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios regulares.

Psicográfico:	
Criterios de Segmentación	Segmento de clientes de Google
Clase Social	Clase baja, clase obrera, clase media y clase alta.
Estilo de vida	Resignado, luchador, mainstreamer, aspirador, sucesor, explorador, reformador.

(Research-Methodology, 2017)

Competidores:

Competidores: Búsqueda

En el campo de la búsqueda en línea más del 94% de volumen de búsqueda y el mercado en línea pertenece a Google, lo que deja poco espacio a los competidores.

1. Yahoo!: El segundo motor de búsqueda más grande y el principal competidor de Google, tiene una cuota de mercado del 2,32%. Yahoo! Fue fundada en 1994 por dos estudiantes de la Universidad de Stanford, una de sus funciones de búsqueda más relevante es que se encuentran en 38 idiomas.
2. Microsoft, Bing: Lejos de llegar a los resultados de Google, Bing intenta quitarle la mayor cuota de mercado posible. Así como Google, ha incorporado elementos como la búsqueda de imágenes y videos y tiene una lista de sugerencias de búsquedas en tiempo real y otras de búsquedas relacionadas (20minutos.es, 2018).



3. Baidu: Se trata del motor de búsqueda más popular de China y el cuatro más visitado del mundo. Esta especializado en buscar música y videos con precisión, podría convertirse en el principal competidor de Google si añadiera otros idiomas para expandirse a todo el mundo. Tiene una cuota de 9% en búsquedas.

Competidores: Entretenimiento

El 87% de los encuestados en Estados Unidos dice que encuentra la mejor información sobre productos en YouTube (plataforma de su propiedad), ya que capta la atención de los clientes para cubrir sus necesidades, es líder entre los portales de vídeos.

1. Netflix: Según, Ávila (2022): Durante el año pasado, **los ingresos publicitarios de YouTube fueron de 7.200 millones de dólares en el tercer trimestre**, experimentando un crecimiento del 43% en comparación con el año anterior. Por su parte, Netflix, con unos ingresos trimestrales de 7.500 millones de dólares, creció un 16% en el mismo periodo.
2. Hulu: Sin duda Hulu es uno de los mayores competidores de YouTube al tener 4,1 millones de suscriptores, YouTube actualmente tiene 5 millones de usuarios como suscriptores. Hulu también ofrece un paquete de transmisión de TV en vivo llamado Hulu + Live TV, similar a YouTube TV. La firma investigadore MoffettNathanson calculo que YouTube TV está por encima de Hulu.
3. Walt Disney Company: Disney cuenta con una gran audiencia al nivel global y una influencia popular gracias a su variedad de servicios como películas, streaming y video juegos.
4. Plataformas de redes sociales (Instagram, Twitter y LinkedIn): Twitter, Instagram y Tiktok se han convertido en competidores a nivel de compartir vídeos, estas plataformas han aumentado su enfoque en el video en los últimos años. Sus plataformas cuentan con anuncios y creadores de contenido, al igual que YouTube.

Competidores: Industria Tecnológica

1. Oracle: Es una de las bases de datos más importantes y usadas por empresas de todo el mundo, controla y gestiona una gran cantidad de contenido desde un solo archivo.
2. Intel: Intel trabaja con los proveedores de nubes públicas para garantizar que la base de datos como servicio se ejecuta em hardware y software. Ayuda a las empresas a consolidar sus datos y la disponibilidad de los datos.

Posicionamiento de marca y su influencia social

Los resultados de búsqueda son esenciales para conectarse con sus posibles consumidores, ya que los envían en la ruta en línea correcta.

Debido a su dominio del mercado, Google es ahora el competidor más fuerte no solo en la búsqueda, sino también en otras áreas especializadas como la publicidad en Internet. La posición de Google en otros mercados se fortalece con la información que recopila sobre nuestros intereses, inquietudes y búsquedas (Traders.Studio, 2021).

Desde 2007, Google ha sorprendido a la industria de la tecnología al lanzar herramientas innovadoras que mejoran el trabajo, el análisis y la productividad en línea. Su popularidad y dominio del mercado han aumentado hasta el punto de que incluso se han formado expertos en la comprensión de los resultados del motor de búsqueda de Google, como SEO y SEM. (Lowpost, 2019).

Imagen de marca

Hoy en día, Google es una subsidiaria con una amplia gama de ofertas que van más allá de la creación de software. Incluyen bienes, servicios, colaboraciones institucionales y adquisiciones. Google está constantemente presente en nuestras vidas a través de los celulares, las computadoras y hasta en el correo, a diferencia de otros negocios que el público busca en momentos puntuales. Siempre ha sabido avanzar junto a sus clientes y adaptarse al desarrollo de la tecnología. ¿Cómo sucedió?

- **Identidad de marca**

Para dar claridad y coherencia a su comunicación, nuestro sistema de identificación se centra en unos pocos componentes seleccionados y los aprovecha al máximo. Esto es posible gracias a que, si bien es una marca grande y complicada, también está muy organizada, lo que no solo ayuda a explicar mejor sus cualidades, sino que es totalmente coherente con la idea de accesibilidad y organización que Google brinda a sus consumidores. Es crucial enfatizar que el orden excesivo puede producir con frecuencia marcas excesivamente rígidas, estructuradas y plásticas.

Debido a esto, es fundamental comprender la secuencia adecuada al desarrollar una marca para mantener la coherencia en algunos componentes y, al mismo tiempo, crear áreas donde las estructuras formales se pueden romper y los usuarios pueden sorprenderse al utilizar factores inesperados y recursos creativos (Brand Inteligente, 2020).

Marketing

Al principio, Google no utilizaba, ni se creó con anuncios. En su lugar, utilizó dos herramientas más efectivas: relaciones públicas y viral marketing, estrategias de creación de marca. Hoy en día, los anuncios proporcionan el 99% de su ingreso. Google ha podido dominar su industria en parte a través de la publicidad, lo que ha facilitado su rápida expansión hacia los servicios, la productividad y otras industrias.

Cuando se trata de publicidad de marca, puede parecer simple, pero no lo es. Por eso, tener una estrategia sólida detrás de la publicidad de la marca le brinda una ventaja sobre la competencia. Este conocimiento es lo que posee Google, y sin duda ha contribuido a su dominio del mercado (Businessyield, 2023).

En los últimos dos años, el marketing de Google se ha desplazado por completo a la publicidad programática; de hecho, durante 2015, este tipo de publicidad estuvo presente en casi todos los anuncios gráficos.

Joshua Spanier, director de Marketing de Medios Globales explica que “La publicidad programática, junto con la Búsqueda, es un factor clave para ganar momentos que importan y poder hacerlo a gran escala.”

Es la forma más efectiva de llegar a los usuarios con anuncios y mensajes, especialmente en momentos cruciales cuando buscan respuestas, aprenden nueva información o toman decisiones. La publicidad programática, junto con la optimización de motores de búsqueda, es un componente crucial para ganar momentos cruciales y poder hacerlo a gran escala. El uso de publicidad programática en campañas de productos ha dado resultados muy positivos.

Por ejemplo, desarrolle publicidad móvil con contenido dinámico que cambie según la ubicación del usuario, la hora del día y otros 23 puntos de datos recopilados en el momento para respaldar la campaña de la aplicación de Búsqueda de Google.

De hecho, los clientes respondieron tan favorablemente al compromiso de Google con la publicidad programática que la empresa registró su mayor desempeño móvil hasta la fecha. En comparación con los puntos de referencia de la industria, el conocimiento de la marca aumentó un 12,5 % y las tasas de expansión (la relación entre la expansión de un anuncio y sus impresiones) se multiplicó por cinco (ThinkwithGoogle, 2021).

Análisis de logo, mensajes y anuncios

Cook et al. (2015) considera que actualizar la imagen de su marca en respuesta a los cambios en la base de consumidores, el mercado y las tendencias estéticas que eventualmente harán que todas las marcas queden anticuadas. Google no solo habla de ser una "corporación de innovación", sino que también vive el camino, buscando continuamente formas de mejorar sus procesos y dando un paso adelante en lugar de mantener las cosas igual.

La historia del logo de Google como lo conocemos ahora fue un proceso largo de muchos años y de creatividad de muchas personas, Frost (2019) explica que:

1996: Backrub

Antes de llamarse Google, los creadores pensaron en el nombre Backrub. El logotipo de Backrub, que luego se convertiría en la fantástica empresa que es hoy, se usó cuando Page y Brin lanzaron su proyecto escolar en 1996. Parece que el mismo Sergey Brin usó GIMP para crear el siguiente logotipo.



1998: Primer Logo de Google

Porque Yahoo! también obtuvo esta puntuación, se rumorea que se incorporó un signo de exclamación en el logotipo renombrado de Google. En aquel entonces, todas las empresas de tecnología replicaban las estrategias de las demás.



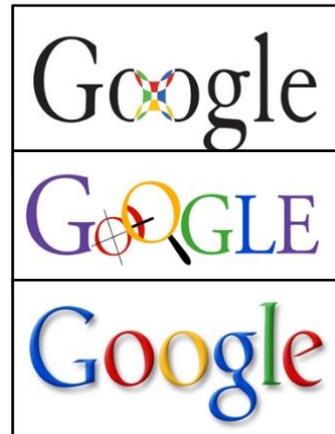
1999-2010: Diseño de Ruth Kedar

Ruth Kedar, comenzó con un logotipo en su mayoría negro utilizando el tipo de letra Adobe Garamond. También eliminó el signo de exclamación que estaba en el logo original.

Luego, el diseño de Kedar se volvió un poco más juguetón, experimentando con el color y entrelazando las Os.

El diseño final es uno de los más discretos. De 1999 a 2010, sirvió como marca oficial de Google.

La "o" en el logotipo de Google se cambió de amarillo a naranja y el sombreado se eliminó el 6 de mayo de 2010.



2015: El nuevo logo

Para un sprint de diseño de una semana en 2015, los diseñadores de todo Google se reunieron en la ciudad de Nueva York con el objetivo de crear un nuevo logotipo y marca.



Después del sprint, el logo de Google sufrió una modificación significativa. La corporación mantuvo su patrón característico azul-rojo-naranja-azul-verde-rojo, pero

cambió de Catull al tipo de letra Product Sans especialmente creado, que se inspiró en los libros escolares.

La "G" del arco iris que representa la aplicación para teléfonos inteligentes, el favicon (icono de página) para las páginas web de Google y un micrófono para la búsqueda por voz se encuentran entre los cambios que Google realizó en su logotipo al mismo tiempo.



Logo Dinámico

El logotipo de Google ahora también es dinámico. Los puntos de Google comenzarán a rebotar tan pronto como inicie una búsqueda por voz en su teléfono o tableta.

Los puntos se transforman en un ecualizador que se ajusta a su voz mientras habla. Una vez que Google encuentra sus hallazgos, el ecualizador vuelve a cambiar a puntos ondulados después de que haya terminado de hablar.

Colores de la marca:



Google prioriza el orden, la sencillez en la comprensión de sus servicios y la claridad en sus comunicaciones. A estos tres componentes se les ha dado prioridad visual para lograr su objetivo, esta es la base sobre la que Google construye todo su diseño gráfico.

Se utilizaron piezas de Lego con los colores de las letras del famoso motor de búsqueda (azul, verde, rojo y amarillo) para recrear este edificio. Además, el color de cada letra significa algo. Por ejemplo, el azul de la G representa la honestidad, la confianza y la frescura, que son valores de la filosofía de la empresa, al menos los que existen desde sus inicios.

Debido a que Google se fundó sobre este importante valor para continuar, el carmesí de la primera O y E representa la pasión. Mientras que el color verde, que es un color que todo el mundo conoce y representa la esperanza, es la L minúscula.

El amarillo de la segunda O se relaciona con principios corporativos adicionales como la vitalidad y la felicidad. Como podemos ver, son matices y principios sencillos que están profundamente internalizados y son bien conocidos por su claridad en los matices fundamentales, así como por su filosofía universalmente atractiva. (Burgues, 2021)

Experiencia de los consumidores

De acuerdo con Pérez (2013): El "motor de búsqueda ideal" es aquel que es capaz de "comprender exactamente lo que quiere y brindarle exactamente lo que necesita", según Larry Page, cofundador y director ejecutivo de Google. Desde que dijo estas declaraciones, Google ha evolucionado para incluir servicios más allá de la búsqueda, pero la esencia de lo que dijo sigue siendo cierta. Su objetivo es que los usuarios

obtengan la información que necesitan y completen sus tareas de la manera más rápida y sencilla posible utilizando todos los productos, incluidos la búsqueda, Chrome y Gmail.

Esto implica mejorar la inteligencia y la velocidad de la búsqueda, para que sea capaz de reconocer que cuando un usuario escribe el término de búsqueda, por ejemplo [jaguar], está buscando información sobre el automóvil y no imágenes del animal. Implica mostrar los anuncios de las personas o los resultados de búsqueda que sus amigos encuentran interesantes, para que sean conscientes del valor potencial del material. También implica hacer que los productos funcionen de forma natural, para que los clientes puedan abrir las mismas pestañas en su teléfono Android que en el navegador Chrome de su computadora e intercambiar documentos con sus conexiones de Gmail sin tener que copiar y pegar el texto.

Estrategia de marca

Es bastante simple y aparentemente inofensivo. Cuanto más tiempo pasemos navegando por Internet, haciendo clic en anuncios y realizando una variedad de búsquedas y descargas, es más probable que se generen ingresos a partir de estas actividades porque el flujo sanguíneo de cada negocio en Internet comienza con un gran tráfico. Todo lo que necesitan hacer es mejorar el acceso a Internet, la velocidad y la precisión de los resultados de búsqueda de la que carecen otros motores de búsqueda (Business Yield, 2023).

Google, propietaria del motor de búsqueda líder de internet, centra su estrategia en el desarrollo e inversión de herramientas y formulas exclusivas que permitan a los usuarios realizar búsquedas rápidas y precisas en toda la Red Mundial en cuestión de segundos. Esto, lo ha logrado debido a su inversión en la investigación y desarrollo, lo que le ha permitido contar con tecnologías innovadoras capaces de conectar a millones de personas alrededor del mundo con información, todos los días (Pérez, 2013).

Tipos de anuncios en Google:

Según Ofiwe (2021) Google cuenta con este tipo de anuncios:

- **Campañas de búsqueda:** estos anuncios de texto aparecen en la parte superior de las páginas de resultados de búsqueda de Google.
- **Campañas de compras:** las campañas de shopping se utilizan para vender productos o inventarios. Estos anuncios incluyen detalles del producto, como una foto, el título del producto, el precio y el nombre del negocio.
- **Campañas de la red de display:** las campañas en la red de display, también conocida como Google Display Network (GDN), aparecen en otras campañas en vez de en los resultados de búsqueda. Normalmente contienen texto e imágenes. Los anuncios de display alcanzan al 90% de los usuarios de internet aparecen cuando los usuarios navegan online, comprueban el correo o utilizan determinadas aplicaciones.

- Campañas de vídeo: las campañas de vídeo o anuncios de video discovery, son vídeos cortos que se muestran justo antes o a mitad de un vídeo de YouTube.
- Campañas de aplicaciones: las campañas para aplicaciones son anuncios con el objetivo de instalar aplicaciones o realizar compras en las aplicaciones. Pueden aparecer en los resultados de búsqueda, en las redes de display y en YouTube.

Personalidad de marca

La personalidad de la marca de Google es bien conocida por ser avanzada, confiable y fácil de usar. Un estudio de Interbrand encontró que la marca de Google es bien conocida por su espíritu innovador, la capacidad de anticipar y adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, y la dedicación a proporcionar la mayor experiencia del usuario. Además, la dedicación de Google a la privacidad y la seguridad, así como su apertura en cuanto a cómo trata los datos de los usuarios, son razones por las que la gente confía en la reputación de la compañía. Por último, pero no menos importante, Google es famoso por su enfoque que prioriza la usabilidad y la simplicidad. La personalidad global de la marca de Google es consistente con su objetivo de organizar la información del mundo y hacerla universal.

Misión: "Organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil."

Visión: "Ser el más prestigioso motor de búsqueda y el más importante del mundo, además de ser un servicio gratuito fácil de utilizar que presente resultados relevantes en una fracción de segundo".

Valores: Rapidez, precisión, facilidad de uso, atención al cliente corporativo, en especial los publicistas, editores, etc., continua innovación.

Filosofía de marca: Servicios sencillos de comprender y amigables para el usuario

En lo que debe mejorar Google:

Transparencia total: algunas personas han expresado su preocupación sobre cómo Google recopila y utiliza los datos personales de los usuarios. Google puede abordar esto siendo más abierto sobre cómo recopila datos y dando a los usuarios más control sobre su información.

Incluso si Google es a menudo considerado como el principal motor de búsqueda, siempre hay potencial para el desarrollo. Los algoritmos de Google deben mejorarse, de acuerdo con las sugerencias de los usuarios, para ofrecer resultados de búsqueda más relevantes y precisos.

Más controles de privacidad: Google debería ofrecer a los consumidores una mayor configuración de privacidad además de ser más transparente sobre la recopilación de datos. A los usuarios les puede resultar más sencillo, por ejemplo, eliminar su historial de búsqueda o desactivar la publicidad dirigida.

Productos + Extensiones de marca

Google Search Engine (Búsqueda): es el **motor de búsqueda más popular** y ampliamente utilizado en el mundo. Alrededor del 60 por ciento de la cuota de mercado de los motores de búsqueda es de Google, mientras que, en nuestro país (España), concentra casi la totalidad de las búsquedas.

Google Chrome: Google Chrome es el navegador web más rápido del mercado y fue desarrollado por Google. De acuerdo con algunas de las estadísticas, se trata del navegador web más utilizado en el mundo

Gmail: Gmail es el servicio de correo electrónico más popular operado y desarrollado por el gigante tecnológico Google.

Android: Es un sistema operativo móvil basado en Linux y desarrollado por Google. Se trata de uno de sus mayores proyectos hasta la fecha, incluso ha desarrollado una versión para tablet, televisores, dispositivos portátiles y algunos coches.

YouTube: YouTube se ha convertido en el segundo buscador más utilizado del mundo y en el primer servicio de vídeo online. Por ello, en poco tiempo se convirtió en otro de los productos estrella de Google.

Google AdSense: Google AdSense es un programa basado en la publicidad Display de la red Google. Este programa de Google muestra anuncios basados en imágenes, texto y vídeo en distintas webs de Internet.

Google Drive: Google Drive es un servicio de almacenamiento en la nube operado por Google. Se trata de otro de los servicios más usados de Google, ya que te permite disponer de 15 GB de almacenamiento gratuito compartido por Gmail, Google Plus Fotos y Google Drive.

Google Maps: Google Maps es otro de los productos más usados de Google que nos permite ver los mapas de cualquier parte del mundo, incluso también las calles en algunas de las principales ciudades a través de la opción de StreetView.

Google Calendar: Google Calendar nos permite agendar todos nuestros eventos del día a día, tanto en el ámbito laboral como en el personal.

Dispositivos de Google: Google también se ha lanzado a fabricar dispositivos enfocados al uso diario, penetrando de esta forma en el mercado de la telefonía móvil y los asistentes de voz.

Google Home: Este tipo de asistentes nos ayudan a realizar búsquedas y resolver determinadas consultas sin necesidad de tener un dispositivo en nuestras manos, sino simplemente formulando aquella pregunta que queramos resolver o aquella acción que deseemos llevar a cabo (Quiles, 2022).

Hitos de ventas

Búsqueda de imágenes (Google Images): Su movimiento, luego del éxito del lanzamiento de la marca fue Google Images (2001) que en menos de un año indexó 250 millones de archivos. En 4 años más superó los 1.000 millones y en 9 los 10.000 millones.

Noticias centralizadas (Google News): Google decidió centralizar las noticias de todas las fuentes que pudiera dentro de un índice para que los usuarios pudieran contrastarlas de forma rápida y evidente.

Este proyecto actualmente cuenta con 50 mil fuentes de información con 60 idiomas diferentes. Los únicos países sin este servicio son China (por su política tan cerrada) y España.

Google entra en la publicidad, Adwords y Adsense: Explorando nuevas formas de sacar partido a la exitosa plataforma y descubriendo el increíble potencial del mundo de la publicidad, Google lanzó Adwords a finales de 1999 y Adsense en 2003. Actualmente estos ingresan más de 100.000 millones de dólares al año.

Compra de Android a Andy Rubin: Su adaptabilidad para funcionar en dispositivos de bajas prestaciones lo lanzo de lleno al mundo de los smartphones. Ahora Android funciona en más del 60% de terminales móviles, es el SO móvil con más usuarios y ha cambiado el mundo tal y como lo conocíamos.

La aparición de Google Chrome: Google Chrome, el buscador de Google, no se lanzó hasta el 2 de septiembre de 2008. Realmente entendía las necesidades de los usuarios y prometía un crecimiento junto a estos.

Google Assistant y la inteligencia artificial: En 2016, Google experimento con la inteligencia virtual y fue consciente de su potencial por lo que decide implementarlo en Google Now (su anterior asistente virtual que competía con Siri) esta tecnología. No solo es un asistente personal sino un gran avance en la accesibilidad de discapacitados al mundo de los smartphones.

(Truque, 2018)

Conclusión: Futuro de Google

Google es una de las empresas más grandes y exitosas del mundo, y su éxito se debe a una combinación de factores. Estos factores incluyen una estrategia de negocios innovadora, una cultura de innovación, una fuerte presencia en el mercado y una estructura de capital óptima. En primer lugar, Google ha desarrollado una estrategia de negocios innovadora. Esta estrategia se basa en la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Esto se logra a través de la innovación continua, la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías. Esta estrategia ha permitido a Google crear productos y servicios que son únicos y que satisfacen las necesidades de los usuarios.

Bibliografía:

- 20minutos.es. (2018, 26 septiembre). *¿Qué otros buscadores puedo usar alternativos a Google?* 20bits. <https://www.20minutos.es/noticia/3448074/0/lista-buscadores-alternativos-a-google/>
- Ávila, A. (2022, 8 enero). *YouTube podría superar este 2022 a Netflix como 'rey del streaming'*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/youtube-podria-superar-2022-netflix-como-rey-streaming-990709>
- Brand Inteligente. (2020, 7 junio). *BRANDING GOOGLE: Logo, identidad y gestión de marca / CASO Ejemplo* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=14rULi4nAsU>
- Burgues, M. (2021, 30 noviembre). *¿Qué significan los colores de Google?* *Okdiario*. <https://okdiario.com/curiosidades/que-significan-colores-google-8197767>
- Business Yield. (2023, 5 enero). *Estrategia de marca de Google: cómo Google domina los mercados*. <https://businessyield.com/es/brand-stories/google-brand-strategy/>
- businessyield. (2023, 5 enero). *ESTRATEGIA DE MARCA DE GOOGLE: cómo Google domina los mercados*. BUSINESS YIELD. <https://businessyield.com/es/brand-stories/google-brand-strategy/>
- Cmo, O. (2018, 6 septiembre). *Top 7 Hitos de Google que cambiaron Internet (Felices 20 años)*. Blog Abalit Technologies, Barcelona. <https://www.abalit.org/blog/post/hitos-google/es>
- Cook, A., Jarvis, J., & Lee, J. (2015, 9 enero). *Evolución de la identidad de Google*. Google Design. <https://design.google/library/evolving-google-identity/>
- Frost, A. (2019, 4 junio). *La historia secreta del logotipo de Google*. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/google-logo-history>

Jojoa, D. (2022, 12 julio). *YouTube vs. Hulu ¿Quién domina el streaming en vivo?* ENTER.CO.

<https://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/youtube-vs-hulu-quien-domina-el-streaming-en-vivo/>

Lowpost. (2019, 27 septiembre). *¿Cómo ha evolucionado el marketing digital de la mano de*

Google? <https://lowpost.com/google-evolucion-marketing-digital/>

Nuestros comienzos y la actualidad - Google. (s. f.). <https://about.google/intl/es-419/our-story/>

Ofiwe, M. (2021, 14 julio). *¿Qué es la publicidad en Google? Guía de Google Ads.* Semrush

Blog. <https://es.semrush.com/blog/guia-de-google-ads/>

Perez, M. (2013). *Google Inc.* [https://www.uv.mx/personal/marisperez/files/2013/06/Google-](https://www.uv.mx/personal/marisperez/files/2013/06/Google-Inc.pdf)

[Inc.pdf](https://www.uv.mx/personal/marisperez/files/2013/06/Google-Inc.pdf)

Quiles, D. (2022, 16 febrero). *10 Mejores servicios y productos de Google.* Agencia de

Marketing Digital. <https://www.digitalmenta.com/sem/los-10-mejores-productos-de-google/>

Research-Methodology. (2017, 19 junio). *Alfabeto (Google) Segmentación, Targeting y*

Posicionamiento. <https://research-methodology.net/alphabet-google-segmentation-targeting-and-positioning/>

ThinkwithGoogle. (2021, 9 noviembre). *Dentro del marketing de Google: nuestros planes de*

publicidad programática para 2016. Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/automatizacion/dentro-marketing-de-google-nuestros-planes-de-publicidad-programatica-2016/>

Traders.Studio. (2021, 23 julio). *¿Quiénes son los principales competidores de Google?* Traders

Studio. <https://traders.studio/quienes-son-los-principales-competidores-de-google/>

Truque, O. (2018, 6 septiembre). *Top 7 Hitos de Google que cambiaron Internet (Felices 20*

años). Blog Abalit Technologies, Barcelona. <https://www.abalit.org/blog/post/hitos-google/es>