

CIDAC

María Cristina Capelo \*

# Si Google fuera hecho en México

Un Google hecho en México rápidamente se convertiría en una empresa ahogada por las trabas regulatorias que hasta hoy se mantienen en una variedad de sectores. Su negocio no sería viable

Imaginemos una empresa que se forma en el **garage** de dos estudiantes universitarios, y que 10 años más tarde es el buscador más usado a nivel mundial. Dicha empresa cuenta además con un buscador exclusivo para encontrar información del gobierno estadounidense, creó la mayor base de libros en línea -con más de 10 millones de títulos- y comercializó un nuevo sistema para celulares (Android) que compite exitosamente con las marcas ya establecidas.

También ha entrado al negocio de la **energía** aprovechando fuentes renovables y, por si fuera poco, invertirá en nuevas redes de fibra óptica y espectro de radio para proveer servicios de Internet de alta velocidad -incluso a algunas de las comunidades más aisladas dentro de Estados Unidos.

Se trata de Google, el gigante de Internet. Su acelerado crecimiento se debe, en gran parte, a que siempre contó con un entorno regulatorio que motiva la competencia e impulsa la innovación.

En México, estas hazañas probablemente nunca hubieran ocurrido, ya que las reglas del juego perpetúan barreras de entrada y frenan la competencia.

Para lograr sus objetivos de expansión, Google simplemente ha tenido que lanzarse a competir. En ninguno de los casos su estrategia ha tenido que ver con su poder de convencer al gobierno en turno de "dejarlo entrar" a un mercado, de protegerlo de la competencia del exterior o de subsidiarlo. Ahora imaginemos por un momento cómo hubiera sido la historia de Google en México. Para empezar, si quisiera poner a disposición de todos los mexicanos un buscador con todo el contenido del gobierno federal y de los gobiernos estatales, probablemente no encontraría da-

tos comparables entre sí, ni a través de los años. Mucho menos pondrían a su disposición información que hoy en día es resguardada con celo por sus implicaciones **políticas**.

Imaginemos la incursión de la empresa en el negocio **energético**. Si bien podría formar una sociedad de autoabastecimiento y vender el excedente de su producción a la Comisión Federal de **Electricidad** (CFE), no podría distribuir la **electricidad** generada, ya que las reglas simplemente no permiten la entrada de nuevos (y potencialmente mucho más eficientes) proveedores de **electricidad**.

Si Google quisiera entrar como proveedor de Internet de banda ancha al mercado mexicano, se enfrentaría a una subasta en la que la propuesta más eficiente es declinada en favor de la propuesta que provenga del jugador consentido del mercado.

Si quisiera conectarse a una red ya existente, los costos que tendría que pagar al operador actual de esa red excederían, por mucho, los beneficios que obtendría por vender el servicio al consumidor final. Es decir, simplemente, dadas las reglas del juego, su negocio no sería viable.

Un Google hecho en México rápidamente se convertiría en una empresa ahogada por las trabas regulatorias que hasta hoy se mantienen en una variedad de sectores.

Las reglas del juego en México no sientan las bases para la innovación en favor del crecimiento económico. Así, se inhiben las opciones de negocios innovadores que retengan talentos y creen empleos bien remunerados, que promuevan la eficiencia y diferenciación de sus com-



Fecha 17.08.2010	Sección Empresas y Negocios	Página 25
---------------------	--------------------------------	--------------

petidores y que ofrezcan al consumidor mexicano más opciones, tanto en servicios, como en precios y en calidad.

*\*María Cristina Capelo, experta del Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (CIDAC)*