

¿UN SILICON VALLEY EN MÉXICO?

Un masajista de guardia es el símil más claro de las aspiraciones de Kueski de llegar a ser una estrella de la tecnología estilo Silicon Valley, con beneficios y todo. Pero esa nueva empresa, que presta dinero a personas de clase media ansiosas de crédito, no está radicada en San Francisco, sino más al sur, en Guadalajara, ciudad mexicana que uno asocia más con tequila, familias conservadoras y catolicismo que con la moderna religión de los emprendedores.

Guadalajara ha sido desde hace tiempo foco de atracción para firmas estadounidenses de electrónica. Motorola llegó en 1968, seguida por IBM, Hewlett-Packard y varias maquiladoras que producen sólo para exportación. Según Erik Peterson, de Oracle, compañía estadounidense de tecnología que abrió allí su tercer centro global de desarrollo en 2011, la ciudad progresa ahora de fabricar hardware en bulto a crear software, como una fábrica de textiles que avanza hacia el diseño de sus propias prendas. “Es la comunidad de tecnología más estrechamente vinculada de América Latina”, comenta. El año pasado el estado de Jalisco, del que Guadalajara es capital, exportó casi 25 veces más tecnología que tequila, en términos de dólares.

Con el fin de impulsar el ascenso de un “Valle de Silicio” al sur del río Bravo, en febrero de este año el presidente Enrique Peña Nieto comprometió 300 millones de pesos (20 millones de dólares) para empezar a construir una “Ciudad Digital Creativa” en el centro de Guadalajara. Ricardo Álvarez, investigador del Instituto Tecnológico de Massachusetts y promotor del proyecto, afirma que la ciudad tiene muchos ingredientes para convertirse en emporio tecnológico, pero “todavía no es trato hecho”. Algo que no le falta es desenfado. Un anuncio afuera del aeropuerto da la bienvenida a los visitantes a “La ciudad de los emprendedores”.

Tales afirmaciones pintan una sonrisa en el rostro de Andy Kieffer, capitalista estadounidense que se mudó de San Francisco a Guadalajara en 2008. El clima de



Un trabajador prepara un stand de IBM en el CeBIT de Hannover, Alemania. IBM está desarrollando una unidad de negocio que se llama “Internet de las cosas”, que busca aprovechar el masivo caudal de datos recogidos por teléfonos inteligentes, tablets, vehículos y electrodomésticos ■ Foto Ap

negocios no podría ser más diferente, señala. En Silicon Valley todo el mundo es de algún otro lado; en Guadalajara las familias se remontan a varias generaciones atrás. La Zona de la Bahía es el imperio de los desertores de las aulas; en Guadalajara una secretaria no lo deja pasar a uno de la puerta si no tiene título universitario. En Silicon Valley el éxito se celebra hasta el punto de la autoadulación; en Guadalajara se oculta, en parte para evitar que los criminales lo pongan a uno en su lista de posibles víctimas.

Sin embargo, ser emprendedor en un lugar sin cultura de innovación empresarial no es tan imposible como parece. Aunque tal vez los mexicanos no estén a punto de crear el próximo gran éxito mundial, como Facebook o Uber, tienen mucho espacio para montar tecnología que mejore la eficiencia de la pesada “vieja economía” de su país. Por ejemplo, sus bancos tienen tanta aver-

sión al riesgo que sólo 15 por ciento de los mexicanos cuentan con tarjeta de crédito y sólo 5 por ciento tienen acceso a un sobregiro, señala Adalberto Flores, jefe ejecutivo de Kueski. Su empresa analiza datos, como el número de amigos en redes sociales de una persona, que sirven de indicio de fiabilidad, y ofrece a clientes prometedores préstamos por alrededor de 150 dólares en periodos de 22 días en promedio.

Voxfeed, otra nueva empresa local, acaba de reunir una segunda porción de capital de riesgo, según sus patrocinadores. Su objetivo es llevar a la era digital el

negocio publicitario de México, que representa de 5 mil a 7 mil millones de dólares anuales. México está muy a la zaga de su vecino del norte en pasar de los métodos tradicionales de mercadeo a los anuncios en línea y en teléfonos inteligentes. Muchos anunciantes, por ejemplo, aún usan las páginas amarillas del directorio en papel o pegan anuncios en los costados de los autobuses. Sin embargo, México tiene una de las tasas más altas del mundo de participación en redes sociales. En una versión digital de la transmisión de boca en boca, Voxfeed paga a personas

de presencia influyente en Twitter y otras redes para que recomienden lugares y productos.

Precisamente en estas actividades deben enfocarse las nuevas empresas mexicanas, dice Kieffer: en vez de tratar de inventar algo completamente nuevo, deben sacudir de la modorra a las industrias del país. Por ejemplo, los camiones y trenes suelen viajar a Estados Unidos llenos de exportaciones, pero regresan vacíos, pese a que México importa todo género de bienes, desde maquinaria hasta carne, de su vecino del norte. Esto demuestra que existe campo para usar tecnología con el fin de modernizar el negocio de la logística. Pocos hoteles de México, aparte de los más caros, ofrecen reservaciones en línea, así que se quedan con camas vacías. Kieffer señala que es como Estados Unidos hace décadas. En vez de usar la tecnología para encontrar clientes y proveedores, “las empresas en México están acostumbradas a trabajar con unas cuantas relaciones en las que todos se conocen y confían unos en otros. Eso se está acabando”.

Guadalajara tiene rivales. La ciudad de México y Monterrey, que tienen una cultura de negocios más antigua, también promueven nuevas empresas tecnológicas. The Pool, un vibrante club de emprendedores que opera en ambas ciudades, presenta a los fundadores de nuevos negocios con empresarios establecidos, en un intento por compensar la escasez de capital de riesgo en el país. Pero Guadalajara tiene las ventajas de una comunidad más estrechamente vinculada, abundantes universidades y una fuerte cultura tecnológica según estándares mexicanos. El potencial de ganar dinero atacando ineficiencias de la vieja economía es enorme. Los masajes en la espalda también son bastante buenos.

Economist Intelligence Unit



Imagen de la aplicación del servicio de taxis Uber en el centro de Manhattan, Nueva York, vista en un teléfono inteligente ■ Foto Ap



El creador de Facebook, Mark Zuckerberg, hace una pregunta durante la Cumbre Empresarial de las Américas, que se celebró en la ciudad de Panamá. En el presidium se observa a la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff; el presidente panameño Juan Carlos Varela, y el presidente estadounidense, Barack Obama ■ Foto Reuters

