

## Google, ¿cerrar o no cerrar en China?

Jorge Planelló

Si dentro de una semana Google seguirá en China es una cuestión que ni siquiera el mayor buscador del mundo conoce, o eso dice. Mientras muchos medios ya empiezan a contar las horas para que anuncie su retirada, la compañía desmiente haber tomado una decisión e insiste en que las negociaciones sigan adelante. La incógnita parece ser el lado hacia el que se inclinará finalmente la balanza. Ahora bien, ¿qué factores influirán en ello?

Para Duncan Clark, responsable de la consultora BDA, especializada en Asia, estas semanas parecen haber sido como un "juego" que ha llegado demasiado lejos. "Tal vez le merezca la pena dejar China con la esperanza de que las condiciones cambien en un futuro".

Desde que Google anunciase que examinaría su estrategia en China al haber sido víctima de ciber ataques procedentes de este país, se ha producido un cruce de acusaciones entre los máximos mandatarios estadounidenses y chinos. Además, el departamento de Comercio de EEUU estudia la posibilidad de llevar esta situación al terreno legal, como si fuese un caso proteccionismo. Y la empresa "trabaja con la administración Obama, con quien tiene lazos muy cercanos", según sostiene Clark, quien se inclina por que habrá una retirada.

Ante este panorama, la situación actual del buscador parece más bien la de un viajero que se dispone a hacer la maleta y no sabe muy bien qué llevarse. "La decisión no tiene por qué ser una marcha completa", afirma. "Google tiene otros negocios en China, como el de Investigación y Desarrollo. Sería muy costoso para ellos tener que cerrar este departamento que abrieron sólo unos años atrás y para el que han traído gente desde Estados Unidos".

No obstante, pese a mantener parte de su actividad, el coste económico de cerrar Google China no parece ser una razón de peso a corto plazo. El impacto en las arcas de la compañía sería "limitado", ya que los beneficios que Google obtiene en China rondan el 1% del total de la compañía.

La cuestión es si Google sigue dispuesta o no a mantener una estrategia de futuro, de acuerdo con la motivación con que desembarcó en China en 2006. "Irse del mercado más grande del mundo nunca es una buena noticia", afirma Clark.

La opción de seguir puede que no sea una tarea fácil. En opinión de este experto, las condiciones bajo las cuales Google desempeña su actividad actualmente no son las mismas que cuando entró en el mercado. Pese a la condición de censurar contenidos, "se pensaba que la situación cambiaría y que iría a menos". Incluso parecía que el buscador no estaba especialmente incómodo con esta condición. Sergey Brin, uno de los fundadores de Google, afirmaba que virtualmente el 100% de los usuarios de Google China lograban utilizar una versión sin censurar.

Sin embargo, "desde los Juegos Olímpicos en Pekín se ha producido una mayor intervención en los contenidos de la red. Además, ha habido otros sucesos, como los hechos violentos en Xinjiang".

Otra de las razones frecuentes para justificar una salida de Google es que su estrategia ha fracasado en parte. Pese a ello, Clark recuerda que "tiene un 35% de cuota en el mercado de búsquedas 'online' y todo apunta a que seguiría creciendo". En su opinión, el factor realmente clave es que el Gobierno chino mantiene su estrategia de "separar tecnología y contenido", por lo que seguir con las condiciones actuales parece difícil. "Google está en el sector de contenidos y no hay nada más sensible para el Gobierno".

Entonces, ¿qué argumentos quedan sobre la mesa? Tal vez los mismos con los que Google inició su aventura en China. En 2006, el presidente ejecutivo de Google, Eric Schmidt, justificaba la estrategia de la empresa en que no quedaba otra alternativa que cumplir la ley. ¿El consuelo? Que había más de "110 millones de internautas chinos".

Hoy el número se acerca a los 400 millones.

**Fonte: El Mundo, Madrid, 16 mar. 2010, Tecnología, online.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais