

A long way from home. Airbnb belatedly knocks on the door in China. Will the American firm do better in China than Uber?

Enviado por Josue García Veiga en Mar, 01/03/2017 - 11:25

Cita:

The Economist [2016], "A long way from home. Airbnb belatedly knocks on the door in China. Will the American firm do better in China than Uber?", *The Economist*, London, 3 de diciembre, <http://www.economist.com/news/business/21711080-will-american-firm-do-be...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Diciembre 3, 2016

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Fronteras del capital [4]

Tema:

La líder estadounidense Airbnb intentará competir en China

Idea principal:

Airbnb el grupo más grande de viajeros en el mundo planea impulsar sus negocios en China con una nueva entidad legal (Airbnb China) a partir del 7 de diciembre. Para satisfacer las regulaciones chinas, la unidad almacenará su información en servidores locales. La firma estadounidense ya tiene acuerdos con los gobiernos de ciertas ciudades principales –Shanghai, Shenzhen, Chingqing y Guangzhou–. Además hay rumores de que Airbnb absorba Xiaozhu, un rival local de tamaño mediano (100,000 casas en casi 300 ciudades) que surgió recientemente con un capital de inversión de \$65 millones de dólares.

La revista señala que China sin duda es un mercado atractivo. Se señala que Airbnb tiene gran ventaja sobre sus rivales locales, los cuales carecen de una red global. Aunque su llegada no está libre de dificultades, varias han sido las firmas extranjeras tecnológicas que se han visto obligadas a retirarse de la nación asiática: Yahoo, TripAdvisor y uno de los más recientes, Uber, que gastó una fortuna intentando competir contra Didi Chixing un rival local.

Entre los retos se menciona la existencia de competidores bien establecidos, el más grande Tujia (valuada en más de un mil millones de dólares) que ofrece 440,000 casas en más de 300 ciudades. Otra problemática es la carencia de un marco regulatorio nacional único que supervise la industria, ya que de hecho los requerimientos, licencias e identificaciones varían ampliamente de acuerdo a cada región. Sin duda una fuerte relación con el gobierno es una clara necesidad para cualquier competidor, la cual marcará una gran ventaja en la industria.

Datos cruciales:

Turistas de China han usado la plataforma de Airbnb más de 3.5 millones de veces.

Miembros de Airbnb en China han hospedado cerca de 1 millón de visitantes.

El mercado de alojamiento individual en China podría alcanzar 1.7 miles de millones de dólares el próximo año.

Nexo con el tema que estudiamos:

En la competencia capitalista realmente existente del siglo XXI, las ventajas tecnológicas (incrementos de la productividad) no bastan para vencer y dominar en la competencia de precios del mercado mundial. La líder estadounidense Airbnb que pretende expandirse sobre un valioso mercado: China, a pesar de sus ventajas tecnológicas y de redes globales, necesitará competir adquiriendo competidores locales y buscando obtener el apoyo gubernamental chino.

Pensar y estudiar China como frontera de la valorización: mercantilizar una economía que cuentan con grandes segmentos artesanales o no capitalistas, así como la vida cotidiana de miles de millones de personas le dará oxígeno al capitalismo decadente.

Source URL (modified on 11 Enero 2017 - 9:36am): <http://let.iiec.unam.mx/node/1164>

Links

[1] <http://www.economist.com/news/business/21711080-will-american-firm-do-better-china-uber-airbnb-belatedly-knocks-door>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>

[4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/18>