

Three kingdoms, two empires. China's internet giants go global. Tencent is leading the acquisition spree, with Alibaba a close second

Enviado por David Aguilar en Lun, 05/15/2017 - 17:59

Cita:

The Economist [2017], "Three kingdoms, two empires. China's internet giants go global. Tencent is leading the acquisition spree, with Alibaba a close second", *The Economist*, London, 22 de abril, <https://www.economist.com/news/business/21721203-tencent-leading-acquisi...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Abril 22, 2017

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Relaciones de propiedad y control: empresas sin nacionalidad versus internacionalización del capital [4]

Tema:

Las tres principales empresas de internet en China

Idea principal:

Alibaba, el grupo de comercio electrónico más grande de China, maneja más transacciones al año que las que consigue eBay y Amazon juntos. Jack Ma, su presidente, se compromete a atender 2 mil millones de consumidores en todo el mundo dentro de 20 años.

Pony Ma, presidente de Tencent, un portal especializado en juegos en línea y redes sociales, quiere que China "presida la revolución tecnológica global del futuro".

Pero a medida que estas dos firmas se han fortalecido, el tercer miembro del trío "BAT" de gigantes de internet en China, Baidu, un motor de búsqueda, se está quedando atrás.

Hay importantes diferencias entre las empresas occidentales y las orientales. En primer lugar, las empresas occidentales generalmente prefieren centrarse en unas pocas áreas, mientras que las empresas chinas intentan hacer de todo.

En segundo lugar, el sector del internet en China está muy poco regulado, con excepción de la censura política.

La tercera diferencia es que las empresas orientales pueden tener éxito en una escala masiva y rápida.

Según los expertos, Baidu se está convirtiendo en el Yahoo de China, un gigante de las búsquedas antes dominante que se ha hundido debido a la falta de innovación y los errores de gestión. Su crecimiento de ingresos anual se redujo a 6.3% en 2016, después de haber sido de 35% en 2015 y 54% en 2014. La empresa obtiene alrededor de nueve décimas partes de sus ingresos de anuncios en línea, pero esto ha disminuido debido al cambio en la orientación del gasto en anuncios hacia plataformas como WeChat y Alibaba.

De los otros dos gigantes, Tencent es probablemente el más temible. Tiene mayores ingresos y ganancias que Alibaba. Su principal arma contra Alibaba es su participación en JD.com, la segunda empresa de comercio electrónico más grande del país, dirigida por Richard Liu.

Esta amenaza puede explicar por qué el Sr. Ma no se conforma con la cuota del 70% de mercado para Alibaba en el comercio electrónico local.

El año pasado, Ma convenció a la cumbre del G20 para respaldar su propuesta de una "plataforma de comercio electrónico del mundo" (eWTP). El mes pasado Alibaba puso en marcha una "zona de libre comercio digital" como parte de esta iniciativa en Malasia.

El arma principal para el Sr. Ma es Ant Financial, que ofrece servicios que van desde la banca en línea hasta los productos de inversión. Ya tiene más de 450 millones de clientes en China y está avanzando notablemente en el extranjero.

En América, Ant Financial está participando en una licitación con Euronet, un rival estadounidense, para comprar MoneyGram International, una empresa de transferencia de dinero. El 17 de abril Ant elevó su oferta inicial para adquirir MoneyGram a más de \$1.2 mil millones, superando la oferta de Euronet.

Tencent también ha hecho adquisiciones en el extranjero. Adquirió Supercell de Finlandia el año pasado, lo que resultó en la consagración de Tencent como el mayor proveedor de juegos en línea en el mundo. También fue de los primeros inversores en Estados Unidos de Snapchat, otra aplicación de mensajería muy popular.

Una de las razones para estas adquisiciones es que los esfuerzos anteriores de Tencent para promover el uso de WeChat en el extranjero no funcionaron. Redes sociales como Facebook y Whatsapp resultaron estar muy arraigadas en la población como para dejarlas de utilizar.

Este mes, junto con eBay y Microsoft, Tencent ha invertido \$1.4 mil millones en Flipkart, un minorista en línea de la India. Alibaba y Ant Financial invirtieron cerca de \$900 millones en Paytm, la mayor firma en línea de pagos en la India, y en febrero Paytm puso en marcha un portal de comercio electrónico similar a Tmall de Alibaba para competir con Flipkart y Amazon en India.

El esfuerzo de Baidu en el extranjero se enfoca principalmente a obtener talento de otros países. La firma ha comenzado su primera campaña de reclutamiento en las mejores universidades de

Estados Unidos, incluyendo la Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts.

A pesar de la expansión internacional, los tres gigantes del internet en China no deben descuidar el mercado interno: Goldman Sachs estima que el mercado al detalle en línea crecerá hasta alcanzar 1.7 billones de dólares. Por ello, el mercado chino seguirá siendo determinante en la evolución de estas empresas.

Datos cruciales:

Una gráfica muestra los ingresos y las ganancias netas de las tres principales compañías de internet de China (Tencent, Alibaba y Baidu) durante 2015 y 2016.

Una tabla muestra las compras mayores a 1 mmd de las tres principales compañías de internet de China desde enero del 2016.

Nexo con el tema que estudiamos:

En un mundo en el que el internet y la conectividad tiene cada vez más importancia para establecer relaciones entre empresas, instituciones y personas de cualquier país, las empresas buscan aumentar su participación en este sector con el fin de encontrar nuevos espacios en donde obtener las ganancias necesarias para mantener y en algunos casos aumentar el poder económico, político y social que ostentan.

En este sentido, las empresas chinas han tomado una posición importante en cuanto al desarrollo de sitios en línea, lo que las ha llevado a competir con las empresas occidentales más poderosas como Amazon, Google, eBay, etc. Además, han intentando llevar a cabo procesos innovadores para llegar a presidir la revolución tecnológica del futuro, como los mismos presidentes de dichas compañías lo declaran, principalmente mediante dos tendencias muy importantes como lo son las redes sociales y el comercio en línea, lo que ayudaría a que estas empresas y por tanto China, mejoren su posición en la búsqueda por obtener la hegemonía mundial ante su principal rival, Estados Unidos.

Aunque el artículo se centra en la expansión internacional de los gigantes chinos de internet, concluye en la centralidad del mercado nacional como base insoslayable para las empresas chinas: no podría ser de otro modo en el país más poblado del planeta.

Source URL (modified on 16 Mayo 2017 - 11:10pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1354>

Links

[1] <https://www.economist.com/news/business/21721203-tencent-leading-acquisition-spree-alibaba-close-second-chinas-internet-giants-go>

[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/19>