

## Alibaba v. Tencent: The Battle for Supremacy in China

Enviado por gregina en Jue, 08/23/2018 - 10:43

### Cita:

Lashinsky Adam [2018], "Alibaba v. Tencent: The Battle for Supremacy in China", *Fortune*, Estados Unidos, 21 de junio, <http://fortune.com/longform/alibaba-tencent-china-internet/> [1].

### Fuente:

Otra

### Fecha de publicación:

Jueves, Junio 21, 2018

### Revista descriptores:

Estatuto de la competencia en el capitalismo. Visión histórica y situación actual

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Fronteras del capital [4]

### Tema:

La competencia entre Alibaba y Tencent

### Idea principal:

El enfrentamiento en la industria china de Internet se da entre Alibaba y Tencent. Ambos tienen capitalizaciones de mercado que rondan alrededor de medio billón de dólares. Tencent posee la plataforma líder de juegos y mensajería, mientras que Alibaba gobierna el comercio electrónico.

A pesar de todas estas similitudes, Tencent y Alibaba son compañías muy distintas, surgieron en la misma época, a fines de la década de 1990, cuando China descubrió Internet y durante años construyeron empresas gigantes en diferentes espacios. Sin embargo, a medida que han crecido, inevitablemente cada uno ha comenzado a invadir el territorio del otro. Por ejemplo, Tencent está invirtiendo en servicios minoristas y financieros, sectores que son la fortaleza de Alibaba. Alibaba, a su vez, ve una apertura en el dominio de Tencent, particularmente ofreciendo herramientas de mensajería móvil a su gran red de socios de pequeñas empresas.

A pesar de que sus principales líderes comparten un apellido (Jack Ma de Alibaba y Pony Ma de Tencent), no están relacionados entre sí. Sí se conocen y en un inicio buscaron siempre el respeto mutuo, sin embargo, a medida que se han ido expandiendo sus empresas, han existido ciertos enfrentamientos entre ellos. Aún así, la forma en que operan ambas empresas en el mercado es de forma diferente, lo cual les ha permitido crecer sin encontrarse en muchas ocasiones. Alibaba utiliza una estrategia de compra de participaciones de control en negocios que encajan en su plataforma de comercio; por otro lado, Tencent toma cientos de participaciones minoritarias en una variedad de negocios para ganarse a los socios y obtener acceso a su tecnología.

Pero en una economía en la que el comercio electrónico es dominante en formas impensables incluso en Estados Unidos, cada empresa obstaculiza a la otra el servicio de pago en sus

principales plataformas. Y cuando Tencent y Alibaba firman un acuerdo con los banqueros de inversión, según los informes, establecen que los banqueros trabajan exclusivamente para ellos. Muchas empresas imponen tales restricciones, pero tienen mayores consecuencias provenientes de Tencent y Alibaba dado que los dos también son importantes inversores de capital de riesgo y las prohibiciones podrían afectar el trabajo con las compañías en las que invierten.

Hangzhou es una de las ciudades más ricas de China, ahí es donde Jack Ma y 17 amigos comenzaron Alibaba en un complejo de departamentos de Hupan en 1999. Alibaba conserva este espacio como una incubadora de nuevos negocios, el cual se encuentra a poca distancia de la sede central masiva de Alibaba.

Uno de los negocios que se desarrollan ahí es DingTalk, que está destinado a competir el servicio de mensajería WeChat, líder en la rama, propiedad de Tencent. De hecho, las similitudes entre DingTalk y WeChat son enormes, los usuarios pueden enviar mensajes, realizar llamadas telefónicas e intercambiar información. El objetivo de DingTalk es proporcionar funcionalidad tipo WeChat a las pequeñas empresas, y luego venderles una tarifa típica de software comercial como relación con el cliente y herramientas de almacenamiento en la nube.

Además de esto, Alibaba comenzó a buscar un concepto de “nueva venta minorista” de suministro de tecnología y servicios a minoristas tradicionales, como almacenes, tiendas y bodegas. El objetivo de esto es digitalizar las empresas más comunes, brindando herramientas como software de gestión de inventario y sensores para monitorear el tráfico peatonal y los mapas de calor generados por la cámara para mostrar dónde sus clientes pasan el tiempo. Pero esto no es más que parte de la estrategia de online-to-offline, Alibaba ha tomado participaciones en una cadena de productos electrónicos, Suning, y un hipermercado tipo Costco, Sun Art. Ha abierto su propia línea de tiendas de abarrotes llamada Hema y ha comprado Ele.me, un servicio líder de entrega de alimentos.

Shenzhen, la ciudad sede de Tencent, es una de las ciudades más nuevas de China, declarada en 1980 una de las primeras zonas económicas especiales del país. Hoy en día es una ciudad enorme con centros financieros importantes y cientos de fábricas. Tencent ocupa varios rascacielos de la ciudad, incluida la sede central recién abierta.

Tencent comenzó en 1998, y su primer producto, un servicio de mensajería para computadoras personales llamado QQ, era una copia de ICQ, el servicio de mensajería israelí que también era la base del Instant Messenger de AOL. QQ innovó al ofrecer juegos, llamadas telefónicas y otros servicios de internet integrados en la plataforma de mensajería. Un concurso interno entre varios equipos creó WeChat, a partir de esto, Tencent se apropió ingeniosamente de una tecnología más antigua, el código QR de dos dimensiones, para hacer que WeChat utilizara la cámara de un teléfono inteligente para escanear todo tipo de información. Uno de los grandes logros de WeChat es su servidor de pagos WeChat Pay con el que desde 2014 en todas partes en China se puede pagar estacionamientos, mercados, templos y otras cosas a través de un escaneo.

La astuta adopción de la tecnología a las normas culturales ha sido parte del gran éxito tanto de Tencent como de Alibaba, son culturalmente innovadores. Tencent también ha identificado como su próximo gran impulso el mercado minorista, llamando a sus esfuerzos “minorista inteligente”, centrándose en dos características exclusivas de WeChat: una es la “cuenta oficial”,

una especie de plantilla para que las marcas y otras empresas lleguen a los consumidores a través de WeChat y la otra es la “mini aplicación” que está dentro de WeChat.

Al igual que Alibaba, Tencent ha invertido en minoristas y proveedores de servicios. Los dos más importantes son JD.com, el mayor competidor de comercio electrónico de Alibaba, y Meituan Dianping, el enemigo de la entrega de alimentos de Ele.me, recientemente adquirida por Alibaba.

Nunca existió como tal una competencia entre Alibaba y Tencent hasta la existencia de WeChat y de repente Alipay tuvo un competidor creíble en servicios financieros móviles. A partir de ahí, la competencia se ha dado en venta minorista, computación en la nube, inteligencia artificial, iniciativas de cuidado de la salud, y más. Para proteger sus iniciativas, las compañías han creado ecosistemas. Cada una ha invertido en servicios innovadores impulsados por la aplicación para encerrar a los usuarios en sus ecosistemas y en sus respectivos servicios de pago. En raras ocasiones invierten juntos, como sucedió en 2013 al iniciar una compañía de seguros en línea, llamada ZhongAn, con la aseguradora Ping An.

El área donde la batalla es más obvia es en sus respectivas estrategias de inversión. Alibaba tiende a tomar grandes o controladas apuestas de inversión, es decir, apuestas casi aseguradas, Tencent, por el contrario, favorece múltiples apuestas pequeñas de inversión, y cuando toma el control, generalmente deja la administración en su lugar. Los estilos de inversión también informan la búsqueda de crecimiento de las empresas fuera de China, aunque en su país está la mayor parte de sus ingresos totales, ambas compañías apuestan por el sudeste asiático.

Dentro del mercado estadounidense, ambas empresas se encuentran excluidas. A pesar de haber realizado muchas inversiones en compañías estadounidenses, cada una de ellas ha sido eliminada de acuerdos considerados sensibles por razones de seguridad nacional. A principio de este año, el Comité Intergubernamental de Inversión Extranjera en los Estados Unidos bloqueó el intento de Ant Financial de comprar la empresa estadounidense de remesas MoneyGram.

Una de las enormes ventajas de las potencias chinas de internet es que se mueven sumamente rápido y planifican todo a muy largo plazo.

### **Datos cruciales:**

-Los diversos mercados en línea de Alibaba cuentan con 552 millones de clientes activos. Tencent, con la aplicación de WeChat, recientemente en 2018 ha superado las mil millones de cuentas.

-Alibaba hizo inversiones significativas en la venta de servicios de alquiler de computación en nube, por esto, ahora es el proveedor líder en China, obteniendo 2.1 mil millones de dólares en ingresos en 2017.

-Gráfico 1. Muestra el volumen de transacciones de pago móvil de China, las cuales en total ascendieron a 9 billones de dólares en 2017. En 2015 es cuando comienzan a ascender, tanto Alipay como WeChat y en 2016 el ascenso de ambas es incuestionable. En 2017 Alipay tiene un volumen de 4.8 billones de dólares mientras que WeChat de 3.4 billones de dólares.

-En 2014, Alipay impulsó 81% de los pagos en línea en China, según los datos de iResearch. Y aunque el mercado de pagos móviles ha aumentado 16 veces desde entonces, la participación de Alipay se ha reducido 54%, mientras que WeChat Pay ahora tiene 38%.

-Las ventas minoristas totales en 2017 aumentaron 10.2% en China, en comparación con 4.2% en Estados Unidos (Weinswig).

-Las ventas minoristas representan del 40% al 45% del PIB de China, mientras que en Estados Unidos es de 26%.

-Gráfico 2. Muestra las inversiones en pequeña tecnología o minoristas de Inteligencia Artificial, realidad virtual u otras tecnologías. El desglose de nuevos tratos de tecnología desde enero 2008 a mayo de 2018, muestra a Tencent con un total de 57 y a Alibaba con 44 contratos tecnológicos. Por otro lado, el otro gráfico muestra las inversiones y las actividades de fusiones y adquisiciones de ambas empresas desde enero 2017, Alibaba ha realizado 54 inversiones mientras que Tencent 117 inversiones, entre las áreas que han invertido son: nueva tecnología, medios, minoristas y otros.

-Gráfico 3. Muestra los ingresos, la participación en el mercado nacional de ingresos, los beneficios, los gastos y los rendimientos totales del 2017 en dólares de las grandes empresas estadounidenses (Facebook, Apple y Amazon) en comparación con las grandes empresas chinas (Alibaba, Tencent y Alphabet). En cuanto a los ingresos, Apple es quien supera a todas las demás teniendo ingresos de 229.2 mil millones de dólares. Pero en los rendimientos totales, Amazon tiene 64% y Tencent 45.8%.

-Now Alipay es parte de Ant Financial, la cual recientemente recaudó 14 mil millones de dólares, que es la mayor inversión de capital de riesgo que ha existido.

-El día de los solteros en 2017 registró un total de ventas de 25.3 mil millones, es casi 6 mil millones de dólares más de los que los estadounidenses gastaron en línea durante el periodo de compra del día de acción de gracias.

### **Nexo con el tema que estudiamos:**

La competencia que se ha generado entre Alibaba y Tencent, así como el gran crecimiento de ambas empresas no implica sólo una competencia a nivel nacional en China, sino que se enmarca en el desarrollo tecnológico a nivel mundial. Si bien en los gráficos que se muestran, las empresas estadounidenses siguen estando con amplia ventaja, el desarrollo de las empresas chinas ha sido sumamente veloz y esto genera temor para el capital estadounidense esto se demuestra en bloqueos legales en la entrada de las inversiones chinas en Estados Unidos.

Es importante observar sus mecanismos con los cuales los gigantes digitales chinos eliminan rivales y adquieren tecnologías (compra totalitaria -Alibaba- o minoritaria de acciones -Tencent-) además como operan mecanismos hostiles entre ellas.

**Links**

[1] <http://fortune.com/longform/alibaba-tencent-china-internet/>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/15>

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

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