

Clash of the titans. Chinese and US tech giants go at it in emerging markets. Colossi such as Facebook and Tencent have never competed directly. Until now

Enviado por gregina en Jue, 08/23/2018 - 11:51

Cita:

The Economist [2018], "Clash of the titans. Chinese and US tech giants go at it in emerging markets. Colossi such as Facebook and Tencent have never competed directly. Until now", *The Economist*, London, 7 de julio, <https://www.economist.com/business/2018/07/07/chinese-and-us-tech-giants...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Julio 7, 2018

Revista descriptores:

Competencia mundial. Disputa hegemónica [2]

Estudios de caso: actividades - empresas [3]

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

Relaciones entre empresas estados y sociedad [5]

Tema:

La competencia entre los gigantes tecnológicos chinos y los estadounidenses en los mercados emergentes

Idea principal:

Las empresas estadounidenses como Google, Facebook y Amazon se enfrentan a las chinas lideradas por Alibaba y Tencent. De hecho, China bloqueó Google y otras empresas estadounidenses para así impedir que se enfrentaran con sus grandes empresas chinas en el continente asiático. De igual forma, las grandes empresas chinas se han quedado fuera de Estados Unidos.

Las empresas chinas de ahora son pioneras en tecnología, ya no imitan a las estadounidenses, han crecido exponencialmente. Por esta razón, los mercados emergentes son espacios que están dispuestas a aprovechar. El aumento de sus ingresos, del uso de teléfonos inteligentes y la mejora en infraestructura de internet en los mercados emergentes los convierten en un terreno elemental para las empresas de tecnología.

Sin embargo, sus técnicas son distintas. Las empresas estadounidenses financian subsidiarias que ofrecen el mismo servicio a estadounidenses y en otros países. Por ejemplo, Google y Facebook hacen ofertas en el extranjero similares a las que los consumidores reciben en Estados Unidos, los clientes de Google usan el mismo navegador Chrome, el sitio web de

YouTube o el sistema operativo Android, y reciben anuncios de la misma forma. WhatsApp e Instagram, ambos propiedad de Facebook, son populares en todo el mundo.

Por el contrario, pocas personas en el exterior conocen Alibaba. Su estrategia de mercados emergentes a sido invertir en empresas locales, ya sea comprándolas directamente o tomando una participación minoritaria. De manera similar, Tencent ha invertido dinero en empresas de distintas áreas, desde pagos nigerianos y logística indonesia. Según CBInsights, una empresa de datos, Tencent, Alibaba y su filial Ant Financial han respaldado 43% de las pequeñas empresas asiáticas, lo que significa que valen más de un millón de millones de dólares.

Sus diferentes enfoques reflejan la forma en que las empresas occidentales y chinas ganan dinero. Google y Facebook obtienen la mayor parte de sus ingresos de la publicidad contra los servicios a los que acuden sus usuarios. Esto requiere poca localización. Por el contrario, la ventaja competitiva de las empresas chinas históricamente ha venido de poder procesar los pagos y organizar la distribución de los bienes en un país.

La rivalidad china-estadounidense más intensa se centra en la India y el sudeste de Asia. Las pequeñas empresas de la India recibieron 5 200 millones de dólares en tecnología china en 2017, esto en comparación con 930 millones de dólares en 2016. Las empresas chinas tienen varias ventajas, tienen un gran respaldo de millones de consumidores de mercados emergentes en Internet; así como importante presencia desde mucho tiempo atrás en países como Malasia y Vietnam; el apoyo del gobierno chino, que busca expandirse a los países cercanos a China; y en realidad, las pequeñas empresas en Asia quieren quedar mejor con China que con Estados Unidos.

El problema es que las empresas chinas inviertan tanto y en todo que incluso terminan compitiendo contra ellas mismas. Eso en parte se debe a que hay mucho capital, los capitalistas de riesgo, preocupados por perder su relevancia en la región quieren permanecer invertidos.

La ventaja de las empresas estadounidenses radica en el tiempo que llevan en los mercados y el peso global que tienen, es mucho más fácil para ellas el contratar personal o atraer usuarios. Más de la mitad de los ingresos de Google y Facebook ya provienen de fuera de Estados Unidos, por lo tanto sus servicios pueden implementarse de un país a otro, al igual que sus relaciones con proveedores globales.

La desventaja del enfoque estadounidense es que las subsidiarias están atadas a un modelo comercial que se demostró eficiente en circunstancias totalmente diferentes, en la era de las computadoras.

En realidad los dos modelos podrían probarse y combinarse, generando resultados mucho más grandes. Actualmente ocho de los diez países con mayor número de usuarios de Facebook son mercados emergentes, liderados por India con 270 millones de usuarios. Los gigantes chinos deben ir contando con un número cada vez menor de usuarios locales, porque en realidad tienen la confianza, la influencia y las capacidades para expandirse en el extranjero y darle batalla a las grandes empresas estadounidenses.

Datos cruciales:

-Las mayores firmas de tecnología del mundo se han expandido a capitalizaciones de mercado

combinadas de más de 4 billones de dólares.

-Amazon en la India invirtió más de 5 mil millones de dólares para replicar ampliamente su oferta estadounidense. En 2017 pagó 650 millones de dólares por Souq.com, un sitio web de comercio electrónico con sede en Dubai.

-Desde 2016 hasta 2018, la empresa china Alibaba ha comprado Paytm y BigBasket en India, Tokopedia en Indonesia, Lazada en Singapur, Draz en Pakistán y Trendyol en Turquía.

-Forrester, un grupo de investigación de mercado, dice que los gigantes tecnológicos chinos gastaron 6 mil millones de dólares en adquisiciones en el sudeste asiático en 2017.

-En junio 2017 Google invirtió 550 millones de dólares en JD.com, una firma china de comercio electrónico que ha invertido en nuevas empresas en Indonesia.

-Gráfico 1. Muestra la capitalización de mercado en billones de dólares desde 2014 hasta 2018. Las empresas estadounidenses están por encima de las chinas, sin embargo, las chinas han aumentado bastante en el último par de años. La empresa con mayor capitalización de mercado es Netflix, seguida de Facebook y Alphabet (Google), en el caso chino están Baidu, Alibaba y Tencent.

-Alibaba, la empresa china con mayor presencia en el extranjero, a penas llega al 10%, aunque espera que la mitad del valor de las cosas vendidas a través de ella sea en el extranjero para 2025.

-Amazon ha gastado, probablemente, 3 5 mil millones de dólares hasta ahora en la operación de la India, donde está en gran medida a la par en términos de cuota de mercado con Flipkart, un sitio de comercio electrónico local que ha aumentado casi el doble que en equidad y deuda.

Nexo con el tema que estudiamos:

La competencia entre las empresas tecnológicas estadounidenses y las chinas era algo inevitable en la escena internacional, y justamente se da de una forma mucho más fuerte en lo que denominan como mercados emergentes, es decir, países con menor "desarrollo". Lo cual hace cuestionarnos qué tanto implica para países como el nuestro la entrada de gigantes chinos, si significa lo mismo que abrir las puertas a las empresas estadounidenses que ya han comprado en su mayoría de las pequeñas empresas mexicanas. Entonces el debate está no en a quién le vendemos las pequeñas empresas, sino más bien qué sucede cuando lo hacemos, a dónde se va el capital y sobre todo, las ganancias.

Source URL (modified on 21 Septiembre 2018 - 2:50pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1869>

Links

[1] <https://www.economist.com/business/2018/07/07/chinese-and-us-tech-giants-go-at-it-in-emerging-markets>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/12>

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

[4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/19>

[5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>