

Entrepreneurship and technology. It's all go. Technology is offering Chinese business a cornucopia of new opportunities

Enviado por Alvaro Mendoza en Dom, 05/08/2016 - 21:24

Cita:

The Economist [2015], "Entrepreneurship and technology. It's all go. Technology is offering Chinese business a cornucopia of new opportunities", *The Economist*, London, 12 de septiembre, <http://www.economist.com/news/special-report/21663324-technology-offerin...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Septiembre 12, 2015

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [4]

Tema:

Empresas chinas y su auge en la industria tecnológica.

Idea principal:

Zhejiang es el lugar de empresarial por excelencia de China. Allí trabajó Fan Li hace unos 2,500 años. Li Linde, el primer hombre de negocios internacionales de China es de esta provincia. Actualmente existen otras emblemáticas figuras, como Li Shufu, jefe de Geely, un fabricante de automóviles, que adquirió Volvo de Suecia. Lu Guanqiu, presidente de Wanxiang, controla Brainy, firma de autopartes independiente del mundo, por mencionar solo algunos.

Esta provincia carece de recursos naturales abundantes y buenas tierras de cultivo, por lo que la población local, desde sus orígenes, ha utilizado su ingenio y habilidad para adaptarse. Su ventaja actual se basa en su proximidad a Taiwán, lo que siempre representó una preocupación para la localización de empresas estatales. De aquí, que el espíritu empresarial haya surgido.

La población admira a algunos grandes empresarios nacidos en la provincia. Jack Ma, fundador de Alibaba, principal empresa de servicios por internet de China, es alabado por muchos, pero también ha molestado a negocios pequeños y otras áreas.

La guerra de 102 años

Alibaba quiere transformar gran parte de la economía de China a través del financiamiento de internet y la computación en nube. Ant financiera, una empresa controlada por el Sr. Ma, contiene una gran cartera de microcréditos de Alibaba, así como Alipay, un sistema de pago pionero.

Alibaba ha estado invirtiendo fuertemente en la computación en nube desde hace años. Aliyun es el mayor proveedor de la nube de China y gastará mil millones de dólares para hacerse global.

Llegar a donde se encuentran actualmente las empresas chinas no fue sencillo. Los escépticos se burlaron de sus esfuerzos como "copia a China" (C2C) y Just Good Enough. Como respuesta, Kai Fu-Lee, de Innovation Works, una incubadora de tecnología en Zhongguancun, menciona que las empresas occidentales también copian. Por su parte, Xiang Bing, decano de la Graduate School Cheung Kong, dice que: "Muchas empresas que trataron de innovar, fracasaron, mientras que los que copiaron se convirtieron en multimillonarios." Sin embargo, ahora es tiempo de que innoven para competir con las empresas occidentales.

Gracias al aumento de las expectativas de los consumidores chinos y la intensificación de la competencia en las industrias orientadas al consumidor, las empresas están presionando hacia una mayor innovación. Un ejemplo es WeChat, un medio de comunicación social popular.

Crecer en China es fácil, debido a que el mercado local es grande, los rivales son homogéneos y las empresas occidentales son censuradas. Los ciudadanos chinos solo pueden acceder a Facebook, Google y Twitter de manera ilegal.

¿Quieres algo de MI?

Como ejemplo del gran crecimiento de las empresas chinas se encuentra la firma Xiaomi, fundada por Lei Jun. En tan solo 5 años se ha convertido en una de las marcas que registran las mayores ventas en China y ya compite a nivel internacional a la altura de Samsung y Apple. Xiaomi toma prestadas algunas ideas, pero luego las mejora de muchas maneras. Por otra parte, explica Hugo Barra, un alto ejecutivo de Google, que la compañía vende una gran cantidad de teléfonos, pero el hardware no es su principal negocio, "somos, ante todo, una empresa de Internet".

La estrategia de ventas de Xiaomi es innovadora. Vende sus teléfonos justo por encima de costos y obtiene sus ganancias de la venta de servicios adicionales. Su comercialización se realiza casi en su totalidad a través de los medios de comunicación social, que mantiene sus gastos de publicidad bajos. Libera sólo unos pocos nuevos modelos cada año, por lo que cada uno sigue siendo rentable durante más tiempo. A diferencia del sistema operativo dictatorial de Apple, la interfaz de usuario de Xiaomi, es muy interactivo. La empresa se nutre de la experiencia de sus millones de usuarios registrados, muchos de los cuales presentan regularmente ideas para mejorar. Además, su sistema operativo se actualiza semanalmente, lo que hace que sea más robusto y con menos errores.

Otras empresas chinas también sobresalen entre sus competidoras. Por ejemplo, OnePlus, empresa privada con sede en Shenzhen, vende teléfonos inteligentes de alta calidad a precios inferiores a los de Samsung y Apple. Destaca por tener en su sede, murales psicodélicos, fútbolín, instrumentos musicales y un perro llamado Una. Los empleados visten pantalones cortos y sandalias de playa.

Por su parte, Dan-Jiang tiene un concepto minimalista con líneas elegantes y aparatos de alta tecnología. Su fundador, Frank Wang apuesta por los aviones no tripulados de bajo costo. Pero no se quedará aquí, está planeando futuras conquistas en otros terrenos de la tecnología.

Datos cruciales:

La inversión de capital de riesgo en tecnología de China alcanzó un récord de \$ 15.5 millones de dólares en 2014.

En 2014, Xiaomi vendió más de 60 millones de teléfonos móviles en todo el mundo, sólo por detrás de Samsung y Apple, y obtuvo ingresos por \$ 12 mil millones.

Nexo con el tema que estudiamos:

China funciona como principal lugar para la generación de una industria de alta tecnología, compitiendo con Silicon Valley. Las transnacionales buscan colocarse en los nuevos sectores para aprovechar las ventajas que conlleva la innovación, como obtener mayores cuotas de mercado.

Con esto, estas empresas chinas se encuentran en la frontera de desarrollo de productos tecnológicos y generación de ambientes de trabajo. Es una mirada a la generalización de las empresas transnacionales del futuro.

Source URL (modified on 2 Junio 2016 - 9:56pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/844>

Links

[1] <http://www.economist.com/news/special-report/21663324-technology-offering-chinese-business-cornucopia-new-opportunities-its-all-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/20>