

REV. JULIO 07, 2020

ERIC SALVADOR MAYORGA GUTIÉRREZ

“A life full of memories makes for a happy life”

Ren Zhengfei . CEO Huawei

HUAWEI: ESTRATEGIA DE INGRESO

Al terminar sus estudios de maestría en la prestigiosa escuela Schwarzman College de la Tsinghua University de Beijing en China, la alumna Ma pasó por un proceso de evaluación y selección en un nuevo proyecto que estaba iniciando la empresa Huawei en Latinoamérica: vender laptops.

Ámbito geográfico

Latinoamérica hace referencia al conjunto de países del continente americano con características muy particulares por la similitud de su historia, idioma, cultura y economía, lo que hace que sean observados muy de cerca por las principales corporaciones mundiales en su crecimiento global.

A pesar de no tener el nivel de desarrollo de Norteamérica (EE. UU. o Canadá) o de los países con mayor población de la región (México, Brasil), los otros países de Latinoamérica constituyen mercados cada vez más atractivos, sobre todo aquellos que presentan estabilidad económica, tasa de crecimiento positiva e indicadores favorables.

Universidad de Piura. Caso de marketing “Huawei, estrategia de ingreso”.

Los casos desarrollados en la Universidad de Piura se realizan únicamente para su discusión durante las clases. No es objetivo servir de fuentes de datos o ejemplo de una buena o mala gestión administrativa, comercial o de otro tipo.

Copyright 2020. No se permitirá la reproducción, almacén, uso o transmisión en forma alguna.

Proyecto

La propuesta de la empresa Huawei era innovadora en el sentido que buscaba desarrollar una estrategia de lanzamiento y posicionamiento de una categoría (laptops), con la diferencia de que en esta oportunidad se iniciaría en una ciudad del interior del país y no en la sede principal ubicada en la capital, práctica que siempre han utilizado las empresas multinacionales.

Los directores querían observar el éxito de la estrategia de sus laptops y los principales aprendizajes que pudieran generarse para replicarlaes en condiciones de mercado similares, sobre todo considerando el alto nivel de centralización que existe en estos países.

Esta propuesta permitiría, además, evaluar los siguientes aspectos:

- Diferencias culturales.
- Obstáculos nacionales y locales.
- Nuevas habilidades para un mercado local.
- Escalamiento de la estrategia y proyección nacional.
- Liderazgo de equipos.

Lugar de desarrollo del proyecto

Para el desarrollo del proyecto se consideró el Perú por los indicadores económicos positivos que presentaba sostenidamente desde los años 90, a pesar de los diferentes cambios políticos por los que había pasado. Y entre sus 24 departamentos se eligió la ciudad de Piura por los siguientes factores:

1. Ubicación estratégica en el norte del país.
2. Población representativa.
3. Condiciones logísticas importantes: aeropuerto y puerto.
4. La presencia de la Universidad de Piura asegura colaboradores con talento. y
5. La presencia del Instituto Confucio facilita el idioma.

Sector de tecnología

El sector de telecomunicaciones en el Perú estaba conformado por cuatro operadoras y diferentes empresas participantes en otras categorías como equipos, redes, tecnología y soporte. Este sector se privatizó en el año 1994 y desde entonces ha mostrado un dinamismo importante y ha contribuido con el desarrollo del país.

Entre las operadoras podemos mencionar a Claro (México), Movistar (España), Bitel (Vietnam) y Entel (Chile); entre las empresas proveedoras de equipos móviles destacan diferentes marcas de las cuales priorizamos: Apple (EE. UU.), Samsung (Corea) y Huawei (China) y entre los equipos de laptops están: HP, Apple, Dell y Lenovo.

Huawei tenía ganado un importante posicionamiento en los equipos de comunicación móvil, sin embargo, todavía no lo había logrado en otros equipos de tecnología, como las laptops.

Desafío

Después de incorporarse a la compañía en la sede principal de Shengzhe, Ma tuvo un corto periodo de inducción en esta sede. Así adquirió la base para desarrollar su estrategia de lanzamiento de la nueva categoría de productos en Piura (Perú), que complementó y enriqueció con sus conocimientos recientes de MBA.

El lanzamiento de las laptops permitiría ampliar el posicionamiento de la compañía en el país y medir el impacto en los resultados globales. Se trataba de un reto muy importante para Ma, tanto en el plano personal como en el profesional, pues no solo debía demostrar una gestión impecable, sino que los resultados eran observados por los principales ejecutivos de la compañía en Latinoamérica y en la sede central de la corporación en Shengzhe.

El plan desarrollado podría ser replicado luego en otros continentes como América y África que tienen países en contextos similares debido a la futura ampliación de líneas y redes, lo que representaría para Ma y su equipo una promoción inmediata y mayor responsabilidad dentro la compañía Huawei.

PREGUNTAS

CASO

- 1. Desarrolle un análisis del sector de tecnología:– Laptops de su ciudad.**
- 2. ¿Qué estrategia de ingreso comercial definiría?**
- 3. Defina un mix comercial de ingreso.**
- 4. Evalúe el impacto del canal físico y digital en la ciudad.**
- 5. Identifique sus principales socios estratégicos.**

MARKETING

Realice el desarrollo completo del Modelo de Ingreso para Huawei, para lo cual ejecute las siguientes acciones:

- 1. Haga el análisis del mercado: compañía, clientes, competencia, colaboradores, contexto.**
- 2. Determine el interés u objetivo que queremos.**
- 3. Fije objetivos: ventas, cuota de mercado, imagen.**
- 4. Tome decisiones: mix comercial (producto, precio, plaza, promoción).**
- 5. Ejecute y controle.**
- 6. Presente los resultados.**

TEMAS DE INVESTIGACIÓN

- 1. Los mercados en el mundo: Principales indicadores**
- 2. Datos comparables de los mercados en Latinoamérica**
- 3. Presencia de multinacionales en el Perú**
- 4. Sectores de telecomunicaciones y tecnología**
- 5. Regulación peruana de ingreso empresarial**

ANEXO 1. LA CULTURA ASIÁTICA Y EL CONSUMIDOR GLOBAL

La importancia del mercado asiático origina la revisión de los conceptos de marketing que usualmente son occidentales y asumidos como universales. El autor Hellmut Schütte, en este artículo indica: “el comportamiento de los consumidores esta fuertemente influido por la cultura y la cultura asiática es distinta a la cultura occidental. Los vínculos culturales son profundos y los gustos, hábitos y costumbres diferentes conllevan que los consumidores no lleguen a una universalidad ante la preferencia de los mismos atributos en los productos, mensajes publicitarios, embalaje y presentación”.¹

En su investigación menciona que “las sociedades asiáticas son fundamentalmente colectivistas, queriendo decir que los derechos del individuo están subordinados a los del grupo”.² Característica fundamental para entender el mercado, la formación de sus ejecutivos y la gestión de sus multinacionales.

Cultura	Asiática	Occidental
Pertenencia	Meta colectiva	Expresión individualista
Reciprocidad	Reglas establecidas	Reglas generales
Autoestima	Modestia, sobriedad y cultivo de la mente	Éxito y autoconfianza
Conformidad	Diferencias pero siempre dentro de un grupo	Múltiples diferencias
Status	Productos según condición social	Productos según preferencias
Producto	Riesgo social	Riesgos monetarios, funcionales, y psicológicos.
La novedad	Ciclos cortos de adaptación	Ciclos más prolongados
Consumo	Importante relación con el status	Otros factores

Fuente: **Elaboración propia sobre la información SCHUTTE, Hellmut.** La Cultura asiática y el consumidor global. Libro Máster en Marketing. Deusto. 2004. P.52-59.

Y la explicación de estas diferencias la encuentra en la revisión de las Necesidades de Maslow donde destaca necesidades superiores de autorrealización en lo personal (Occidente) vs. status en lo social (Asia). Por lo que la globalización no implicaría la occidentalización de la oferta, sino más bien su modernización pues la cultura regional mantiene una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor asiático, realidad recomendada para otros mercados de similares características.



¹ SCHUTTE, Hellmut. La Cultura asiática y el consumidor global. Libro Máster en Marketing. Deusto. 2004. P.52.

² IDEM. P.53.

ANEXO 2. ENCONTRAR EL MIX INTERNACIONAL ADECUADO

Arvind Sahay catedrático del London Business School en este artículo³ indica que el marketing internacional puede, en general, dividirse en dos áreas:

- Entrada al mercado y construir una presencia en los mercados internacionales.
- Situaciones donde las empresas que operan en mercados globales ya tienen una presencia en los mercados en los que están interesados.

Sin una estrategia de marketing coherente que integre las acciones a lo largo de todos los mercados de una empresa, es fácil caer en un patrón multidoméstico de operaciones que no toman ventaja de las posibilidades que surgen de coordinar las acciones a lo largo de diferentes mercados .

Nuevo desarrollo de producto. Un producto nuevo requiere un esfuerzo intelectual extra pero otras veces un desafío desalentador. Cuando es lanzado un nuevo producto en diferentes mercados y en tiempos diferentes, las tasas de adopción tienden a ser mayores en los países “atrasados” que en los “delanteros”. Los adoptadores potenciales en los países “atrasados” han tenido más tiempo para entender y evaluar la innovación de sus homólogos en el país “delantero”.

Es por ello que debemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. El producto se compra por separado por el consumidor individual o es un componente de otro producto o servicio? Los productos limitados por la cultura es más probable que tenga un marketing mix adaptado, en cambio; los productos con menores precios, prestigio y escasez es probable que tengan un mix estandarizado.
2. Cuanta promoción se necesita para mantener el producto frente a los consumidores objetivo en los mercados de interés? Los productos que son comprados directamente por el consumidor tienen a necesitar mayores niveles de publicidad/promoción que los que son componentes en otros artículos de consumo.
3. Si el producto es un producto de consumo ¿Cuál será su precio, por encima o por debajo de 300 dólares? Para un producto de alto precio, las oportunidades existen si es un producto relativamente nuevo y el segmento objetivo es el de los innovadores o adaptadores, gente que tiende a adoptar primero los nuevos productos, sin importar el precio.
4. Se requieren productos/servicios complementarios para tener éxito en el mercado? Muchos productos y servicios, como ordenadores, coches, servicios médicos, etc., requieren la presencia de productos complementarios y/o servicios para tener éxito en el mercado. Los productos que requieran complementos, por otro lado, tienen menos flexibilidad.
5. En que etapa está el ciclo de vida de la categoría del producto en el país de interés? Esto dependerá del país donde se lanzará el producto y según la categoría se presentan realidades muy distintas.

³ SAHAY, Arvind. Encontrar el mix internacional adecuado. Libro Máster en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao 2004. P.378 - 384

ANEXO 3. HUAWEI

<https://www.huawei.com/mx/about-huawei>

VISTO EL 11 DE JUNIO DE 2019

Información sobre la empresa

Quiénes somos

Huawei es un proveedor global líder en la industria de las soluciones de tecnología de la información y comunicaciones (TIC). Motivados por la implementación de operaciones responsables, la innovación constante y la colaboración abierta, hemos establecido una cartera competitiva de soluciones TIC de extremo a extremo para redes empresariales y de telecomunicaciones, dispositivos y computación en la nube. Nuestros servicios, productos y soluciones TIC han sido implementados en más de 170 países y regiones, y son utilizados por más de un tercio de la población mundial. Con más de 170 000 empleados, Huawei se compromete a hacer posible la futura sociedad de la información y a construir un mundo mejor conectado.

Nuestro aporte a nivel global. Creamos valor para nuestros clientes. Huawei ha implementado más de 1500 redes de manera conjunta con los operadores de telecomunicaciones, lo que ha permitido brindar acceso a Internet a más de un tercio de la población mundial. En coordinación con nuestros clientes corporativos, utilizamos redes empresariales ágiles, como las redes en nube abiertas, para dar impulso a las operaciones eficientes y a la innovación ágil en diferentes dominios, por ejemplo, ciudades seguras, finanzas, transporte y energía. Gracias a nuestros dispositivos inteligentes y smartphones, estamos mejorando la experiencia digital de las personas tanto en el trabajo como en la vida y en el entretenimiento.

Promovemos el desarrollo industrial. Huawei aboga por la apertura, la colaboración y el éxito compartido. Gracias a la innovación conjunta con nuestros socios y colegas de la industria, estamos aumentando el valor de la tecnología de la información y de la comunicación con el fin de establecer un ecosistema industrial simbiótico y sólido. Huawei participa activamente en más de 300 organizaciones de normalización, asociaciones de la industria y comunidades de código abierto, y ha presentado más de 43 000 propuestas para impulsar la normalización y abrir el camino hacia una colaboración más eficaz. Hemos aunado esfuerzos con nuestros socios de la industria para fomentar la innovación en dominios emergentes como la computación en la nube, las redes definidas por software (SDN), la virtualización de funciones de red (NFV) y las redes 5G. Juntos, promovemos el desarrollo permanente de la industria de la colaboración.

Impulsamos el crecimiento económico. Huawei genera ingresos tributarios, impulsa la creación de puestos de trabajo y estimula el desarrollo de la cadena de valor de las TIC en todos los países donde realiza actividades comerciales. Y, quizá aún más importante, Huawei entrega soluciones TIC innovadoras que impulsan la transformación digital de todas las industrias, fomentando así el crecimiento económico y mejorando considerablemente la calidad de la vida de las personas.

Impulsamos el desarrollo sustentable. Como un ciudadano corporativo responsable, Huawei ha contribuido significativamente en la reducción de la brecha digital. Somos conscientes de la importancia vital de las telecomunicaciones en situaciones de respuesta ante emergencias: Tras haber enfrentado áreas afectadas por el ébola en África occidental, la contaminación nuclear posterior al tsunami de Japón y el terremoto de gran escala que azotó la ciudad de Sichuan en China, seguimos trabajando en áreas de desastres para ayudar a restaurar las redes de comunicaciones y garantizar la operación confiable de los equipos de telecomunicaciones críticos. Para seguir promoviendo la sustentabilidad, creamos el programa "Seeds for the Future", un programa global de generación de talentos en TIC, cuyo objetivo consiste en brindarles a estudiantes universitarios la posibilidad de visitar China, recibir capacitación y adquirir experiencia directa en la industria de las TIC.

Nuestros empleados dedicados cuentan con una plataforma sólida de crecimiento y desarrollo. La inspiración de la dedicación constituye uno de los valores intrínsecos de Huawei, como queda de manifiesto en diferentes modos de nuestro accionar. Evaluamos a los empleados y seleccionamos a los gerentes en función de los resultados y del alcance de sus responsabilidades. Ofrecemos a nuestros equipos una plataforma de desarrollo global, que les otorga a los miembros más jóvenes la oportunidad de asumir responsabilidades mayores y desarrollarse en sus carreras profesionales. De esta manera, hemos hecho posible que más de 170 000 empleados reciban una amplia rentabilidad económica como resultado de sus esfuerzos individuales y obtengan una experiencia de vida memorable.

Qué representamos

Durante los últimos 28 años, cientos de miles de empleados de Huawei se han concentrado de manera inequívoca en el desarrollo de nuestros negocios principales y no han claudicado en su objetivo tentados por oportunismos al corto plazo. En línea con el enfoque sólido y práctico que guía nuestras decisiones, hemos sabido invertir de manera paciente para lograr nuestro objetivo a largo plazo que conlleva grandes momentos de innovación tecnológica. Nuestra capacidad para mantener este enfoque estratégico se reduce a nuestros valores principales de permanecer concentrados en el cliente, inspirar dedicación, perseverar y crecer mediante la autorreflexión.

Resultados notables de 2016

En 2016, el grupo de negocios Carrier (operadores de comunicaciones) de Huawei generó ingresos por 290,600 millones de CNY (41,800 millones de dólares), un aumento de 24% interanual. Esto se logró centrándose en la transformación digital y aprovechando oportunidades importantes en la nube, el video, el Internet de las Cosas (IoT) y la transformación de operaciones para los clientes operadores.

Trabajando en estrecha colaboración con sus socios, el grupo de negocios Enterprise (soluciones empresariales) de Huawei entregó infraestructura de TICs para apoyar la transformación digital de industrias verticales clave, incluyendo finanzas, energía, organismos gubernamentales y seguridad pública. Este negocio generó 40.7 mil millones de CNY (5,900 millones de dólares) en ingresos anuales, un aumento de 47%.

Gracias a sus productos cada vez más innovadores y al creciente reconocimiento mundial como marca premium de dispositivos, la unidad de Consumer (dispositivos móviles) de Huawei envió 139 millones de smartphones durante 2016 y reportó ingresos anuales de 179,800 millones de CNY (25,900 millones de dólares), un 44% más respecto al año anterior.

ANEXO 4. HUAWEI

<https://gestion.pe/economia/empresas/huawei-supera-vez-apple-mercado-global-smartphones-nndc-265989-noticia/>

MAYO 2019

Visto el 20 de Marzo de 2020

Huawei supera otra vez a Apple en mercado global de smartphones

El gigante de redes, desestimando un aluvión de acusaciones que lo culpan de ayudar al espionaje chino, incrementó los envíos en un 50% en el primer trimestre del 2019.

Actualizado el 05/05/2019 a las 19:23

Huawei Technologies Co. superó a **Apple Inc.** y alcanzó el segundo puesto en ventas de teléfonos inteligentes en el primer trimestre del año, acercándose un paso más hacia su ambición declarada de desplazar a **Samsung** en la cima del mercado.

El gigante de redes, desestimando un aluvión de acusaciones que lo culpan de ayudar al espionaje chino (lo que se ha negado en reiteradas ocasiones), incrementó los envíos en un 50% con respecto al año anterior, según estimaciones de la firma de investigación IDC.

Fue el único nombre en el top 4 que logró expandir los volúmenes a medida que el mercado general bajaba por sexto trimestre consecutivo.

Huawei ha ido ganando terreno constantemente tanto a **Apple** como a **Samsung Electronics Co.** con una línea de dispositivos cada vez más sofisticada, especialmente en el mercado local de China.

El fabricante de **iPhone** esta semana proyectó ventas trimestrales que superaron las estimaciones de los analistas, lo que sugiere que la demanda de iPhones se ha estabilizado después de un decepcionante período vacacional.

Samsung también disfrutó de un repunte en comparación con el cuarto trimestre gracias al lanzamiento de la gama S10 en febrero.

IDC reconoce que **Huawei** debería aferrarse al segundo lugar durante el resto de 2019.

"El mercado general de teléfonos inteligentes sigue siendo un desafío en casi todas las áreas. No obstante, **Huawei** pudo aumentar los envíos en un 50%", dijo Ryan Reith, vicepresidente del programa Rastreadores de Dispositivos Móviles en todo el Mundo de IDC. "Es muy probable que este nuevo ranking de **Samsung, Huawei** y **Apple** se mantendrá así cuando el 2019 llegue a su fin".

ANEXO 5. HUAWEI

BBC

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48405823>

VISTO EL 11 DE JUNIO DE 2019

Cómo Huawei conquistó América Latina y se convirtió en una de las marcas de celulares más vendidas

Mientras en muchas partes del mundo le cierran las puertas, a raíz de las restricciones impuestas en su contra por el gobierno de Estados Unidos, a Huawei se le acaba de abrir una inesperada oportunidad en América Latina.

El jueves por la noche, el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, anunció una "inversión inmediata" en tecnología junto a esta empresa tecnológica china para instalar la red móvil 4G en todo el territorio venezolano. "He ordenado hacer una inversión inmediata junto a nuestros hermanos chinos, y la tecnología de China, la tecnología de Huawei, de ZTE, y de todas las empresas chinas y de todas las empresas rusas, para nosotros elevar las capacidades de todo el sistema de comunicaciones y hacer realidad el sistema 4G", dijo el mandatario en un acto en Caracas.

Maduro criticó las medidas tomadas por el gobierno de Donald Trump, quien esta semana prohibió a las empresas estadounidenses hacer negocios con Huawei, a la que acusa de intentar espiar a su país.

En la práctica, las medidas estadounidenses implican que **los celulares de la compañía china no podrán disponer en el futuro de las apps de Google**, pero además Huawei tampoco podrá adquirir de Estados Unidos piezas y componentes esenciales para la producción de su hardware y dispositivos.

Pese a las dudas que puedan existir sobre la posibilidad real que tiene Maduro de invertir fondos millonarios en tecnología de Huawei -en un momento en el que Venezuela atraviesa su peor crisis económica en más de un siglo- la oferta del gobernante venezolano es un recordatorio de la buena acogida que ha tenido la empresa china en América Latina en los últimos años y de sus perspectivas de crecimiento.

Una marca entre las grandes

En los últimos años, Huawei ha crecido a pasos agigantados en el mercado global, al punto de **haberse convertido en el segundo mayor fabricante de celulares del planeta**, sólo por detrás de Samsung.

En América Latina también aumentó su presencia de forma exponencial, especialmente en el mercado de teléfonos inteligentes, donde su cuota de mercado pasó de 2,3% en 2013 a 9,4% en 2018, según cifras de la consultora Euromonitor.

Para conseguirlo, ha estado creciendo a tasas de dos dígitos durante varios años, aunque el mayor impulso se registró durante los últimos tres. "Para Huawei hay un antes y después a partir de 2017. Antes de esa fecha era un competidor más en la región y desde entonces tomó un empuje fortísimo. **En 2018 y lo que va de 2019 ha experimentado su mayor crecimiento en la región**", dice a BBC Mundo Ricardo Mendoza, analista para dispositivos móviles en América Latina de IDC, una empresa especializada en inteligencia de mercado en el campo de la tecnología y las comunicaciones.

El experto indica que, gracias a esos avances, Huawei se colocó en posición de poder competir por el liderazgo en los mercados de teléfonos inteligentes en la región.

"Se logró posicionar en el top 3 en muchos países de la región como México, Colombia, Perú, también en Centroamérica", apunta.

Tina Lu, analista de la consultora *Counterpoint*, destaca que a finales de 2018 Huawei llegó a ser líder en el mercado peruano y se consolidó en la segunda posición en Chile y Colombia.

"En Colombia, Huawei se convirtió en la segunda marca más grande en 2018 y también en la principal marca china, con una cuota de mercado de 25%", escribió Lu en un análisis en la web de *Counterpoint*.

Li Zeng, gerente de Huawei en Colombia, celebraba estos buenos resultados en una entrevista publicada esta semana por el diario *La República*. "Puedo decir que nuestro 'share' llega a 19% a nivel global y **somos**

la única compañía del top cuatro que crece 50% en ventas. Esto también se adapta al mercado colombiano", dijo.

La compañía también pelea por el liderazgo en México, su mercado más grande y más importante en la región. "Acá (en México) hay no más de cinco marcas que acaparan la mayor parte del mercado y **las diferencias en cuota de mercado de las tres primeras marcas ya no es tan amplia.** La pelea por el primer lugar está abierta y tiene variaciones muy rápidas. El top tres ha llegado a acumular más de 60% del mercado con diferencias mínimas entre ellos", explica Oliver Aguilar, gerente de inversiones en telecomunicaciones y consumo en México para IDC.

La empresa china tiene operaciones en casi todos los países de América Latina.

En 14 de ellos su cuota de mercado supera los dos dígitos y en cuatro supera el 20%, de acuerdo con cifras de *Statcounter*, un servicio que se encarga de medir el tráfico en internet y que asegura hacer seguimiento a más de dos millones de páginas web, lo que le permite determinar, entre otros datos, cuáles son las marcas de celulares usadas por quienes se conectan a esos sitios en internet desde cada país.

Ricardo Mendoza, de la consultora IDC, señala que Brasil y Argentina son los países donde Huawei aún no tiene una estrategia tan sólida.

El experto indica que la compañía china tenía previsto hacer fuertes inversiones en Argentina pero que decidió retrasarlos por los problemas económicos que vivió ese país el año pasado.

En el caso de Brasil, la empresa intentó entrar en 2014 pero obtuvo pocos resultados, por lo que decidió retirarse. Este año iba camino a probar de nuevo con más recursos, para lo cual hace pocas semanas presentó allí nuevos modelos de celulares.

Inversión y estrategia

Pero, ¿qué hay detrás del éxito de Huawei en América Latina?

"La calidad de sus productos, sus buenas cámaras y, sin ninguna duda, lo competitivo de sus precios en todas las gamas, han favorecido el éxito que tienen hoy en la región", apunta Jorge Araya, analista de Euromonitor, en una declaración enviada a BBC Mundo.

Mendoza señala que a la empresa china le funcionó la estrategia de haber comenzado ofreciendo dispositivos de bajo precio y luego haber subido de banda hasta alcanzar el segmento alto, con lo cual ahora sus aparatos están posicionados en distintas bandas de precio.

Al mismo tiempo, ha destinado muchos recursos para hacer promoción. "Huawei hizo fuertes inversiones en publicidad, en los aeropuertos, en los clubes deportivos, realmente la veíamos 'hasta en la sopa', como decimos acá en México", apunta.

La empresa china ha patrocinado a la selección de fútbol de Panamá, a los equipos peruanos Alianza Lima y Sporting Cristal; al Santa Fe de Colombia; al Emelec de Ecuador; al América de México; el Bolívar de Bolivia; y el Boca Juniors y el River Plate en Argentina, entre otros.

Oliver Aguilar, de la consultora IDC, destaca que en el caso de México, Huawei se ha enfocado en dos sectores estratégicos: los jóvenes y los segmentos *premium*. "Al ocuparse de los jóvenes piensa en un mediano-largo plazo, pues estos cada vez se insertan más en la vida laboral y sus consumos se van reflejando en sus decisiones de compra en tecnología", señala.

Más allá del mercado de teléfonos inteligentes, Huawei también ha entrado en el sector de las telecomunicaciones en varios países de América Latina, de allí la declaración de Maduro anunciando que acudiría a la empresa china para terminar de implantar la red 4G en Venezuela.

De acuerdo con un informe de la Comisión de Revisión Económica y de Seguridad de EE.UU. y China - una institución del gobierno de Estados Unidos-, publicado en octubre del año pasado, Huawei trabaja con la mayor parte de los principales proveedores de telecomunicaciones en la región.

Además, ha ganado contratos para ofrecer soporte y construir redes de telecomunicaciones en más de 20 países de América Latina y el Caribe, incluyendo Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú y Venezuela.

A inicios de este año, la prensa regional publicó informaciones según las cuales Huawei se preparaba para construir su primer centro de datos en América Latina, por un costo aproximado de US\$1.000 millones y que estaría ubicado en Chile, Brasil o Argentina.

La empresa, que es pionera en el desarrollo de la red 5G, también podría jugar un papel determinante en su desarrollo en la región.

Pero, ¿cómo puede verse impactada la presencia de Huawei en América Latina tras las medidas tomadas por Donald Trump?

Por lo pronto, los analistas son cautos. Jorge Araya, de Euromonitor, señala que el anuncio de Google suspendiendo el acceso de Huawei a sus aplicaciones es una amenaza para la empresa china. "Es difícil imaginar un aparato electrónico sin acceso a los principales servicios y aplicaciones que ofrece Google. Sin embargo, aún es muy pronto para predecir un riesgo significativo para sus ventas en el largo plazo, dado que aún necesitamos conocer la estrategia de Huawei para enfrentar este problema", afirma.

Tina Lu, de *Counterpoint*, destaca la medida de Washington ocurrió justo cuando parecía que la empresa china estaba a punto de alcanzar la cima en su unidad de negocios de consumo.

"En un escenario normal, los esfuerzos de Huawei para entrar en Brasil probablemente habrían sido exitosos y habrían servido para expandir su presencia en América Latina. Pero, en el actual ambiente geopolítico, entrar en Brasil luce cada vez menos probable. En el corto plazo, será difícil para Huawei mantener su *momentum* en la región", concluye.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004.

TAO, Tian. Pioneers. Huawei Stories. Editorial LID. London 2018.

TAO, Tian. Explorers. Huawei Stories. Editorial LID. London 2018.

WEIWEI, HUANG. Dedication – The Huawei philosophy of human resource management. Editorial LID. Beijing. 2016.

ARTÍCULOS

DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004.

- La Cultura Asiática y el Consumidor Global. Hellmut Schutte. INSEAD 1998
- Encontrar el mix internacional adecuado. Arvind Sahay. London Business School.

WEB

HUAWEI PERU

<https://consumer.huawei.com/pe>

HUAWEI INTERNACIONAL

<https://www.huawei.com/es/>

GESTION. Huawei supera otra vez a Apple en mercado global de smartphones.

<https://gestion.pe/economia/empresas/huawei-supera-vez-apple-mercado-global-smartphones-nndc-265989-noticia/> MAYO 2019. Visto el 20 de Marzo de 2020

BBC. Cómo Huawei conquistó América Latina y se convirtió en una de las marcas de celulares más vendidas <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48405823>. VISTO EL 11 DE JUNIO DE 2019