

¿La imagen de la inversión china es la misma en todos sus productos?

Por

Juan Diego Zamudio*

Publicado el 18-12-2020 en Tusanaje.org

Es una pregunta que tiende a ir más allá de los productos y las empresas, pero que en este artículo describiremos con un ejemplo muy claro sobre esta imagen china, para los celulares. Por ejemplo, hemos visto que la marca de Huawei es muy hablada por muchos. Es una marca muy grande, que tienen unos 30 años desde su fundación, pero un crecimiento que es caso de estudios, así como su intensiva inversión en investigación y desarrollo.

Por otro lado, tenemos al ejemplo de Xiaomi, que algunos piensan que no es una marca china. Y algunos inclusive no piensan en el origen. Sin embargo, tanto Huawei como Xiaomi, tienen componentes de diversas partes del mundo, así como mano de obra, tecnología, desarrollo, traducción de sus sistemas, promoción en los países, y participación no solo en el desarrollo de los productos, sino también en el desarrollo de la infraestructura requerida para ello.

Con este ejemplo, podemos darnos cuenta de que la inversión china en sus productos, que algunas marcas han podido llegar a Perú. Y que su participación en el mercado sigue incrementando.

Marcas como estas, así como la internacionalización de sus compañías, llevan a la teoría de la inversión extranjera directa, de aprovechar los mejores mercados, los más desarrollados para conocer su complejidad, aprender de ellas y seguir siendo mejores. Lo mismo de los lugares de donde extraen los recursos para producirlos, teniendo inversiones que, según ellos mismos, están estudiando la manera de cómo realizar inversiones más inteligentes.

(*) Economista. Invited Researcher at FDDI Fudan Development Institute, Fudan University. Miembro del Centro de Estudios Asiáticos San Marcos. CEO de Grupo KAY