



ANÁLISIS

China: innovación y marcas

Las firmas extranjeras, incluso asociadas con empresas locales, han visto mermadas sus utilidades con respecto a las firmas chinas.

Beethoven Herrera Valencia

OPINIÓN · POR: **BEETHOVEN HERRERA VALENCIA** · AGOSTO 07 DE 2016 08:23 P.M.

Al tiempo que el primer avión comercial, fabricado en China, iniciaba su viaje entre Chengdu y Shanghai, se informaba que para el 2020 más del 60 por ciento del comercio por internet será realizado por firmas chinas, que la empresa de ventas por internet Alibaba será la quinta economía del mundo, superando a Japón, y que Huawei será el primer proveedor de teléfonos inteligentes al terminar la presente década. Aunque China sigue exportando textiles y calzados de bajo precio, ha aumentado en la última década del 35 al 50 por ciento el valor nacional agregado en la producción, mientras que con la política de ensamble, aplicada al inicio, solo agregaba el 4 por ciento por esta actividad con el iPhone.

El avión ARJ21 fue producido en 14 años por la empresa estatal Comac, que busca avanzar en la independencia respecto de los proveedores internacionales Boeing y Airbus, y ya ha recibido 270 pedidos: dispone de 70 sillas, puede volar hasta 3.700 kilómetros y ofrecerá tres recorridos semanales, pero carece aún de la certificación de la Agencia Federal de Aviación de Estados Unidos para operar frecuencias internacionales. Por el tamaño de su población y la capacidad de sus ingresos, los consumidores chinos han aumentado su nivel de sofisticación y realizan el 70 por ciento de sus transacciones por banca móvil –China es el país con mayor número de celulares en el mundo. Sin embargo, el mercado se encuentra aún fragmentado: por ejemplo, las entregas a domicilio por drones no están coordinadas y se requiere avanzar en las regulaciones que reduzcan las emisiones de carbono. No obstante, la rapidez de la innovación se facilita porque no existían prácticas precedentes que hicieran resistencia al cambio, lo que crea una gran habilidad y ambición en las personas jóvenes.

Como resultado de la anterior tendencia, las firmas extranjeras, incluso asociadas con empresas locales, han visto mermadas sus utilidades con respecto a las firmas chinas. Por ejemplo, aunque el 80 por ciento de los ingresos de Volkswagen son obtenidos en el país asiático, la producción de carros pequeños hechos en China viene creciendo aceleradamente.

Alibaba acaba de anunciar que, en asocio con SAIC Motor Co, aplicarán el sistema YunOS para operar desde un teléfono vehículos sin conductor. Este hecho no resulta novedoso, pues anteriormente Google, Apple y Baidu han presentado programas que permiten controlar a distancia, desde el celular, algunos equipos; igualmente, la coreana LG ha comenzado a trabajar con Volkswagen un programa que permitirá monitorear y controlar a distancia equipos domiciliarios (luz y seguridad) en tiempo real. Con el elevado volumen de ventas que Alibaba evidencia en estos momentos y la tendencia que muestra hacia el futuro, estamos en presencia de un actor que tendrá gran incidencia. Recientemente, han surgido críticas contra Alibaba por su tolerancia a la venta de productos falsificados a través de Taobao, y aunque en el pasado los chinos solían negar dicha afirmación, la última respuesta de Jack Ma, presidente de Alibaba, ha sido contundente: “los productos falsificados son de mejor calidad y precio, pues se hacen en las mismas fábricas y con las mismas materias primas y la única diferencia son las marcas” (Financial Times/Portafolio 18-19/06/16).

De hecho, la firma Kesin ha sido demandada por tolerar la venta de imitaciones, y Alibaba ha sido suspendida de la Coalición contra la piratería de productos, tras lo cual Jack Ma ha respondido que “es necesario aceptar el cambio en los negocios que ha traído internet”, y advierte que los chinos están perdiendo la paciencia frente a un sistema que permite ganar mucho a las marcas internacionales, mientras que deja poco margen a las empresas chinas, por ello tratarán de fabricar y vender directamente sus productos al consumidor.

Es cierto que Alibaba ha apoyado el programa ‘Calidad hecho en China’, pero su posición se orienta a demostrar que el problema con las copias que ellos producen y comercializan no son de calidad ni precio, sino de propiedad intelectual. Esto plantea un nuevo reto sobre la propiedad de marcas y patentes, y es dudoso que las entidades multilaterales que se ocupan del tema tengan la capacidad de control por los grandes volúmenes de ventas que maneja China y su tendencia creciente hacia el futuro. Cuando en alguna visita a China planteé la cuestión a un colega, me recordó el incremento del 600 por ciento de los medios de pago en Europa, gracias al oro y la plata que España y Portugal trajeron de América en tres siglos de coloniaje. Y recordó, asimismo, el papel que la piratería –auspiciada por la Corona inglesa– cumplió para atacar a España, igual que la ocupación por Estados Unidos, Holanda y Bélgica de diversas regiones dotadas de recursos naturales, metales preciosos e hidrocarburos, necesarios para el desarrollo.

Y cuando le dije que había acuerdos internacionales que establecen el pago de regalías por el uso de inventos patentados, me respondió: “y ¿cuándo va a pagar Occidente a China por el uso que ha hecho durante medio milenio, y continúa haciendo, de la pasta, la pólvora, el papel y la seda, inventados por China y tomados sin pagar su uso por todo ese tiempo?”.

Beethoven Herrera Valencia
Profesor de las U. Nacional y Externado.