



Samsung: estrategia victoriosa

Por: **Beethoven Herrera** | Marzo 2 de 2014 - 5:08 pm

Tras vender 215 millones de teléfonos en el 2012 y 350 millones en el 2013, equivalentes al 40 por ciento del mercado mundial, Samsung se convirtió en la primera vendedora de teléfonos, con 470.000 trabajadores y una valoración total de 288.000 millones de dólares.

Para explicar cómo logró superar las ventas conjuntas de Microsoft, Google, Amazon y Facebook, Erik Pfanner y Brian X.

Chen publicaron en New York Times el artículo 'Samsung adelante en la batalla de la innovación', en el que atribuyen el éxito al sistema de integración vertical que va desde la investigación, fabricación de chips, pantallas y partes electrónicas, ensamble de teléfonos inteligentes, hasta marketing y comercialización.

Entre tanto, Apple ha externalizado el ensamble de los iPods, iPads y iPhones, y son conocidas las denuncias por las difíciles condiciones en las que trabajan los operarios en la planta Foxconn, donde se ensamblan los productos de la marca.

Esta empresa acaba de firmar una alianza con China Móvil, el mayor operador de telefonía móvil del mundo, con 759 millones de usuarios, de modo que se estima que en el 2014 sus ventas en China, que ascendieron a 25.400 millones en el 2012, aumentaran en 13 por ciento, pues 24 millones de chinos podrían comprar iPhones.

Mientras cualquiera esperaría que los felicitara por el buen desempeño, el líder de 71 años indicó a sus trabajadores que "conforme avanzamos, debemos resistir la complacencia y la idea de estar suficientemente bien, porque evitará que seamos mejores", y como un reto hacia el futuro, les expresó que "deben empezar de nuevo y alcanzar objetivos e ideales más elevados".

Samsung es un conglomerado integrado tipo chaebols, similar a los keiretsus japoneses, y entiende la cadena propia de suministros como una ventaja competitiva y no como una carga.

Ello le ha permitido cambiar rápidamente un producto en respuesta al mercado.

Esa filosofía fue analizada por Chang Sea-Jin en su libro Sony contra Samsung.

La historia interna de la batalla de los gigantes de la electrónica por la supremacía mundial. Dicha obra permite comprender cómo el liderazgo de Motorola, Erickson, HTC, Nokia y Blackberry fue desplazado, ya que tras alcanzar la cima se conformaron con esa situación, en tanto que Samsung está comprometida con la responsabilidad de crear nuevas tendencias.

Como afirma Sea -Jin "si estás en el punto máximo y buscas hacia dónde seguir, eso es algo nuevo", y por eso el líder de Samsung impulsa a su empresa a pensar más audazmente con el argumento de que ya no es suficiente crear productos nuevos, sino crear aparatos que definan categorías totalmente nuevas.

Beethoven Herrera Valencia

Profesor, U. Nacional y Externado

beethovenhv@yahoo.com