



INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SMARTPHONE DE HUAWEI EN CHINA

Maohan Su

noemia0418@gmail.com

Facultad de Economía,

Universidad de La Habana

MCs. José Luis Sánchez García

Universidad de La Habana

joe@feu.uh.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maohan Su y José Luis Sánchez García: "Investigación de las estrategias de marketing del smartphone de Huawei en China", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol 3, Número 18, enero 2022, pp.128-140). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/ocsi-enero-22/marketing-huawei>

RESUMEN

Junto con el auge y desarrollo de Internet, los smartphones se han convertido en una herramienta indispensable para nuestra vida y trabajo, con una amplia gama de aplicaciones que pueden resolver fácilmente la mayoría de los problemas de la vida. Durante los últimos 10 años, Apple y Samsung han dominado con firmeza el mercado mundial de teléfonos inteligentes. Con el desarrollo rápido de la tecnología y el aumento de la población, China se ha convertido sin duda en el primer mercado de consumo de teléfonos inteligentes. Además de Samsung y Apple, las marcas chinas como Huawei y Xiaomi han tenido un impacto significativo en el mercado mundial. Huawei se ha convertido en el líder de las marcas chinas de teléfonos móviles gracias a su capacidad de investigación y desarrollo independiente, y sus ventas alcanzarán los 189 millones de unidades en 2020, pero 54 millones de unidades menos que las ventas del año pasado, y el ranking mundial de ventas totales ha caído al tercer

puesto, tras Samsung y Apple. Así que, en la actualidad, en comparación con las marcas avanzadas, Huawei todavía tiene una brecha con Apple y Samsung en áreas básicas como los chips, las pantallas y los sistemas, mientras que también hay ciertos problemas en la comercialización de la marca.

El objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias de marketing de Huawei y indicar los éxitos y defectos de esta marca en términos de marketing.

Palabras clave: estrategias de marketing, teléfonos inteligentes, Huawei, China

RESEARCH ON HUAWEI'S SMARTPHONE MARKETING STRATEGIES IN CHINA

ABSTRACT

Along with the rise and development of the Internet, smartphones have become an indispensable tool for our life and work, with a wide range of applications that can easily solve most of life's problems. Over the past 10 years, Apple and Samsung have firmly dominated the global smartphone market. With the rapid development of technology and increasing population, China has undoubtedly become the first consumer market of smart phones. In addition to Samsung and Apple, Chinese brands such as Huawei and Xiaomi have had a significant impact on the global market. Huawei has become the leader of Chinese cell phone brands due to its independent research and development ability, and its sales will reach 189 million units in 2020, but 54 million units less than last year's sales, and the world ranking of total sales has fallen to third place behind Samsung and Apple. So, at present, compared with advanced brands, Huawei still has a gap with Apple and Samsung in basic areas such as chips, displays and systems, while there are also certain problems in brand marketing.

The purpose of this research is to analyze Huawei's marketing strategies and indicate the successes and shortcomings of this brand in terms of marketing.

Keywords: marketing strategies, smartphones, Huawei, China.

INTRODUCCIÓN

Durante casi 10 años, Apple y Samsung han dominado con firmeza el mercado mundial de los teléfonos

inteligentes. Con el auge de Internet móvil en China, este país se ha convertido, sin duda, en el primer mercado de consumo de teléfonos inteligentes debido a su gran base de población. A finales de 2018, los seis principales fabricantes de smartphones del mundo eran Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, OPPO y VIVO. En 2018, Samsung se mantuvo en primer lugar en envíos de teléfonos móviles, con un envío acumulado de 292,3 millones de unidades y una cuota de mercado global del 20,8%; Apple envió 208,8 millones de unidades, con una cuota de mercado global del 14,9%; Huawei envió 206 millones de unidades, con una cuota de mercado global del 14,7%; Xiaomi envió 122,6 millones de unidades, con una cuota de mercado global del 8,7%; y OPPO envió 131,1 millones de unidades, con una cuota de mercado global del 8,1%; otros fabricantes enviaron 462 millones de unidades, con una cuota de mercado del 32,8%. Además de Samsung y Apple, las marcas chinas representadas por Huawei y Xiaomi han tenido un impacto significativo en el mundo. Y Huawei se ha convertido en el líder de las marcas nacionales de teléfonos móviles gracias a su capacidad de investigación y desarrollo independiente. Las ventas de teléfonos de Huawei casi se han duplicado siete veces en ocho años, pero todavía hay una pequeña diferencia entre sus productos y los de Samsung y Apple en aspectos fundamentales como los chips, las pantallas y los sistemas.

Y en los últimos años, Huawei ha logrado cierto éxito en el marketing no solo en China, sino también en otros países, pero hay varias razones para el descenso de las ventas en el último año. Aunque Huawei superó a Apple en ventas en 2019 para convertirse en el segundo mayor expedidor de teléfonos móviles del mundo. Pero el ranking de ventas cayó al tercer lugar en 2020, lo que indica que Huawei todavía se enfrenta a una serie de problemas en el proceso de desarrollo, como el asedio y las sanciones ilegales de Estados Unidos y otros países occidentales, y luego el problema de la desconexión de la cadena de suministro de materias primas, el de la disponibilidad del sistema Android y limitaciones de capacidad de las fábricas de chips. También hay áreas en su estrategia de marketing que pueden ser optimizadas y mejoradas.

Huawei Mobile es la principal marca de telefonía móvil china, pero la presión de los competidores nacionales e internacionales ha sido cada vez mayor. Para prepararse para el crecimiento a largo plazo de la empresa, Huawei tiene que ajustar eficazmente su estrategia de marketing anterior en respuesta a

la nueva orientación de los consumidores que está surgiendo en el mercado, teniendo en cuenta el entorno de marketing interno y externo en el que opera actualmente la empresa. Este ajuste de la estrategia de marketing no sólo debe satisfacer la demanda de los consumidores, sino también ayudar a la promoción de la marca de teléfonos móviles de Huawei, para lograr el objetivo final de ampliar la cuota de mercado y aumentar la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, cómo proponer una estrategia de marketing de productos eficaz y dirigida es una cuestión importante que Huawei debe abordar en la actualidad.

En esta investigación, presentamos la situación actual del teléfono móvil de Huawei y su estrategia de marketing, y analizamos mediante la teoría de 4P, el análisis DAFO y el análisis PEST los problemas y las razones del marketing del teléfono móvil de Huawei y proponemos la estrategia de marketing del teléfono móvil de Huawei.

DESARROLLO

1-Situación actual y problemas a los que se enfrenta Huawei en el marketing

Huawei es una empresa tecnológica multinacional china. Vende principalmente electrónica de consumo, teléfonos inteligentes. Esta compañía fue fundada en Guangdong en 1987 por Ren Zhengfei. Durante más de 30 años de desarrollo, Huawei ahora es el principal proveedor de soluciones de tecnología de la información y las comunicaciones del mundo, centrándose en el campo de las TIC, construyendo soluciones y enfoques de extremo a extremo en la empresa, el terminal, el portador, el big data y la computación en la nube. Como una de las pocas empresas privadas entre los miembros de la lista Fortune 500 de China, Huawei ha sido un mito entre las empresas privadas chinas y también es uno de los representantes destacados de las empresas privadas chinas.

Hasta ahora, Huawei ha desplegado sus productos y servicios en más de 170 países. Huawei superó a Ericsson en 2012 como el mayor fabricante de equipos de telecomunicaciones del mundo, y superó a Apple en 2019 como el segundo mayor fabricante de teléfonos inteligentes del mundo, detrás de Samsung. Su éxito solo se debe a la propia competitividad del producto, sino también a la aplicación eficaz de la estrategia de marketing.

Tabla 1*Envíos y crecimiento de los smartphones en el mundo*

Marcas	Envíos en 2020 (millones)	Cuota de mercado en 2020	Envíos en 2019 (millones)	Cuota de mercado en 2019	Crecimiento anual
Samsung	255.1	20%	298.0	22%	-14%
Apple	207.1	16%	198.1	14%	5%
Huawei (incl. Honor)	188.5	15%	240.6	18%	-22%
Xiaomi	149.5	12%	125.5	9%	19%
OPPO	115.1	9%	120.2	9%	-4%
otras	348.9	28%	384.3	28%	-9%
total	1,264.7	100%	1,366.7	100%	-7%

Fuente: Canaly estimates (sell in shipments), Smartphone Analysis, January 2021

A pesar de superar en ventas a muchas marcas, también se convirtió en 2020 en el tercer mayor expedidor de teléfonos móviles en el mundo. Sin embargo, Huawei sigue enfrentándose a una serie de problemas en el proceso de desarrollo. Las razones externas no sólo se ven afectadas por la COVID-19, sino también por el asedio y las sanciones ilegales de Estados Unidos y otros países occidentales. Internamente, también hay problemas con la cadena de suministro de materias primas, la disponibilidad del sistema operativo Android y la limitada capacidad de la fundición de chips. Además, Huawei también tiene problemas de marketing que pueden seguir siendo optimizados y mejorados. En el siguiente artículo se analizan las dificultades y los problemas que tiene actualmente Huawei, principalmente en lo que respecta a la comercialización.

1.1 El coste alto debido a la construcción simultáneamente de canales online y offline

Como todos sabemos, Huawei da importancia a la construcción y operación de canales fuera de línea, incluyendo los canales de venta al por menor y los canales de operador. Pero esto también causa un problema que es el coste alto de operación y construcción de la tienda cuando Huawei enfatiza la experiencia del cliente en la tienda física y mejora el sentido de la experiencia del usuario. Al mismo tiempo, estos costos en cierta medida diluido la rentabilidad del producto. Pero para mantener la imagen de marca y la superioridad de la experiencia de la tienda offline, es un gasto que no se puede evitar. Y antes de noviembre de 2020, cuando la marca HONOR todavía perteneció a Huawei, el marketing de HONOR también costó mucho. Honor se centró en las ventas en línea y hizo hincapié en el impacto de las estrellas famosas. Al mismo tiempo, los productos de Huawei y los de Honor son independientes, pero hay un cruce de productos, por lo que hay una duplicación de costo cuando efectúan la construcción de canales, lo que naturalmente reduce los beneficios de algunos teléfonos móviles y no logra el máximo efecto de utilización de los recursos. Si se puede integrar adecuadamente los recursos del canal fuera de línea de las dos sub-marcas y algunos recursos como las tiendas que pueden ser compartidos, se puede ahorrar parte del dinero.

1.2 Baja cuota de mercado en las regiones menos desarrolladas

Aunque el smartphone de Huawei se ha convertido en el líder de las marcas de teléfonos móviles en China, pero en el mercado de tercer y cuarto nivel, sabemos que la influencia de Huawei es mucho menor que la de OPPO y VIVO. Dado que OPPO y VIVO han concedido una gran importancia al desarrollo del mercado de las ciudades de tercer y cuarto nivel desde su creación, han dedicado mucho tiempo y esfuerzo a estos mercados. Hasta ahora son muy queridos por los consumidores de los condados pequeños. En un futuro previsible, con la creciente tasa de urbanización en China, el aumento de poder adquisitivo rural, la cobertura total de 5G y otras influencias, las ciudades de tercer y cuarto nivel serán el lugar clave para que los fabricantes compitan. En la actualidad, Huawei no tiene ventaja en estos canales fuera de línea, y necesita cambiar su estrategia de canal establecida y ampliar activamente el mercado en las ciudades de tercer y cuarto nivel.

2- Análisis del macroentorno del marketing en China

China siempre ha dado importancia al desarrollo de la industria de la tecnología de la información, desde el 15º Congreso Nacional, donde se propuso por primera vez la promoción de la industria de la información, hasta el 19º Congreso Nacional, donde se propusieron claramente en el informe las tres principales tareas del desarrollo de Internet. El concepto de "Internet+" se ha mencionado varias veces en los informes de trabajo del gobierno, lo que demuestra que la promoción del desarrollo de la tecnología de la información por parte del gobierno chino no puede ser ignorada. En su último plan de desarrollo de la industria, China ha destacado la necesidad de acelerar la construcción de las instalaciones de los operadores en la infraestructura de comunicaciones, y llevar a cabo la investigación y el desarrollo, las normas y la disposición de la tecnología 5G. En cuanto a los terminales de telefonía móvil, el gobierno chino ha incrementado sus esfuerzos para animar a las marcas nacionales de teléfonos móviles a desarrollar un ecosistema completo de la cadena industrial para reducir su dependencia y confianza en la tecnología extranjera, y dar apoyo a los fabricantes de teléfonos móviles en políticas específicas. En resumen, bajo la dirección del plan de desarrollo del gobierno chino, la tecnología de la información representada por el 5G está experimentando un auge, y el panorama de la industria se encuentra en una encrucijada de innovación y cambio, con un fuerte apoyo del gobierno y la garantía del mercado que permite a los fabricantes de teléfonos nacionales seguir desarrollándose.

China ha dado un salto para convertirse en la segunda economía del mundo en 40 años, y en el mayor país en desarrollo del mundo, la economía emergente más poblada y con el mercado más amplio. A finales de 2020, el PIB de China ha superado los 100 billones de yuanes, lo que supone un aumento del 2,3% respecto a 2019, reduciendo aún más la diferencia con Estados Unidos, y no está lejos de convertirse en la primera economía. Una base económica sólida garantiza el desarrollo ordenado de otras industrias.

En 2019, el país está practicando activamente la estrategia de potencia de la red y promoviendo la construcción del 5G de forma ordenada. La construcción de 5G en China está creciendo rápidamente hasta 2020, con 580.000 nuevas estaciones base 5G. Básicamente, todas las zonas están ya cubiertas por las redes 5G, y todos los nuevos modelos que hay actualmente en el mercado son capaces de utilizar

las redes 5G. Esto también significa que las ofertas de teléfonos 5G también bajarán más, hasta cubrir los teléfonos de 1000 dólares.

3-Análisis DAFO del smartphone de Huawei

Fortalezas

En resumen, los smartphones de Huawei tienen cuatro ventajas principales: un excelente equipo de investigación y ventajas técnicas, una buena imagen corporativa de marca, sin información negativa importante, la capacidad de integración de la cadena industrial y un servicio postventa profesional.

- La inversión anual de Huawei en investigación científica supone más del 10% de sus ingresos empresariales, y los equipos de investigación y el personal de I+D que tiene en todo el mundo representan más del 30% de la plantilla de la empresa.
- Huawei es uno de los representantes más destacados de las empresas privadas chinas que se internacionalizan. Toda la cadena industrial de Huawei es autosuficiente en materias primas y ya no depende de la influencia de los proveedores de Estados Unidos, la Unión Europea y otros países. La era del 5G ya no será liderada solo por Estados Unidos.
- El concepto de que el cliente está primero está en lo más profundo del corazón de cada empleado de Huawei, que no es un eslogan, sino un hábito, un valor y un espíritu contractual.

Debilidades

- Los productos de gama alta no son muy competitivos.
- El precio de los productos es elevado entre las marcas chinas. Si comparamos los smartphones de Xiaomi, OPPO y VIVO, el precio de Huawei es el más alto.
- La publicidad de Huawei no es suficiente.

Oportunidades

- La primera es la generalización de 5G en China.
- La segunda es la vigorización de los mercados de los países como África y Sudamérica.
- La última es la combinación perfecta de chip y sistema Harmony OS.

Amenazas

- En primer lugar, las mayores amenazas a las que se enfrenta Huawei son Samsung y Apple.

- En segundo lugar, las amenazas de las marcas de China como Xiaomi, OPPO y Vivo. Estas tres marcas no solo siguen siendo los competidores fuertes en el mercado de China sino también en el de extranjero.

4-Recomendaciones para las estrategias de marketing de Huawei

Después de que Huawei haya ajustado la estrategia de marketing del nuevo producto desde tres aspectos: producto, canal y precio, para asegurar la realización efectiva de las tareas de venta y garantizar la aplicación efectiva de la estrategia de marketing, es necesario mejorar la estructura de la organización de marketing de esta estrategia de aplicación en los tres aspectos siguientes.

4.1 Garantías de organización e institución

La fuerte vitalidad de Huawei reside en la aplicación de la cultura corporativa interna de la organización. El liderazgo y la ejecución requieren la cooperación de los empleados, y sin la colaboración dentro de la organización ni siquiera se pueden aplicar las mejores estrategias de marketing. Una organización fuerte debe, por un lado, asegurarse de que su estructura organizativa es compatible con el desarrollo real de la empresa, por ejemplo, cómo reforzar la diversificación de los negocios entre la empresa matriz y las filiales bajo la jerarquía, cómo regular la delegación de autoridad empresarial y promover la innovación de los productos. Por otro lado, cómo reflejar las normas de gestión en el entorno laboral y realizar la perfección del sistema de gestión. Ante la rápida evolución del mercado, si puede responder a las crecientes demandas comerciales y de servicio de los clientes de manera oportuna.

Desarrollar el sistema de gestión empresarial adecuado es algo que debería estar en lo más alto de la lista de un líder empresarial. Las pequeñas empresas dependen de la gestión; las grandes, de los sistemas. La ventaja del sistema es, en primer lugar, que aprovecha las fuerzas colectivas del grupo y reduce el impacto negativo de las diferencias individuales en la acción colectiva. La segunda es que permite a los empleados comprender mejor las normas, el proceso y la empresa. También se trata de proporcionar una plataforma justa y recompensar a cada individuo según su contribución. Por lo tanto, es extraordinariamente importante desarrollar un sistema que esté en consonancia con la cultura de valores de Huawei.

En resumen, los sistemas, la gestión y la cultura son las vías fundamentales para alcanzar eficazmente

las estrategias de marketing.

4.2 Garantías financieras y técnicas

Con la continua reforma y apertura de China, el mercado de capitales ha madurado gradualmente y varios productos financieros se han mejorado gradualmente, Huawei debe hacer pleno uso de los recursos del mercado de capitales existentes en el país y en el extranjero y utilizar de forma flexible la titulización de activos, los bonos, los derechos de financiación a corto plazo, los préstamos bancarios y otros medios para recaudar fondos para satisfacer las crecientes necesidades del negocio. En 2019, además del tradicional crédito bancario, Huawei emitió con éxito 2 pagarés a medio plazo de 3.000 millones de RMB para complementar el capital de trabajo de la sede central y las filiales de la empresa. Aunque los informes trimestrales y anuales de Huawei para 2020 muestran que sus operaciones son sólidas y están bien financiadas. Si Huawei sigue racionalizando su disposición de financiación, reduciendo los costes de financiación y continuando la optimización de su estructura de financiación en 2021, garantizará la solidez de las operaciones financieras de la empresa dentro de unas expectativas de crecimiento inciertas.

En cuanto a la tecnología, Huawei depende ahora mucho menos de otras empresas porque tiene sus propios chips y sistemas. El chip Kirin y el sistema Harmony OS proporcionan a Huawei una fuerte garantía tecnológica. Aunque el sistema Harmony OS todavía no es aceptado por algunas personas, Huawei no ha dejado de optimizar y mejorarlo continuamente.

4.3 Garantías de los recursos humanos

En la serie de actividades de marketing de lanzamiento de nuevos productos de Huawei, sea cual sea el eslabón, es necesario realizar la correspondiente inversión financiera. Por lo tanto, es necesario crear un equipo de apoyo financiero, que debe planificar los fondos al principio de la fase de marketing para garantizar la ejecución precisa de todos los aspectos de la campaña de marketing.

CONCLUSIÓN

Este documento resume la situación actual de la comercialización de smartphones de Huawei. Utilizando la teoría del marketing, el análisis del macroentorno externo de la industria de la telefonía móvil, la competencia del sector y los métodos de análisis DAFO, se señalan las deficiencias del proceso de

marketing de Huawei en el pasado. Sobre esta base, se ha orientado y optimizado la estrategia de marketing adoptada por Huawei para el futuro, y se han extraído las siguientes conclusiones:

En primer lugar, aunque Huawei sigue ocupando la primera posición del sector en términos de cuota de mercado, todavía tiene grandes deficiencias con respecto a sus competidores en tres aspectos: desarrollo de productos, mantenimiento del canal y publicidad y promoción. Si Huawei quiere mantener su cuota de mercado en la industria de la telefonía móvil, debe mejorar su capacidad de comprensión de las tendencias del mercado de consumo en la industria, captar las nuevas tendencias del mercado de consumo y los nuevos cambios en los grupos de consumidores para ajustar constantemente su posicionamiento. Huawei necesita innovar su tecnología y actualizar sus productos en el momento oportuno, innovar sus métodos de promoción, y tiene que adelantarse en las tres dimensiones anteriores para consolidar su actual cuota de mercado y hacer frente a los diversos cambios en las realidades de los consumidores.

En segundo lugar, bajo la influencia de los factores externos, Huawei necesita empezar desde dentro de la empresa, mantener sus ventajas actuales en I+D, tecnología e integración de recursos en la industria, dar rienda suelta a sus ventajas de marca, innovar y actualizar, enriquecer su gama de productos, y así mejorar de nuevo su competitividad.

Por último, Huawei debería reforzar la innovación estratégica de la comercialización de teléfonos móviles. Mediante la comprensión de las tendencias del mercado de consumo y los cambios en los grupos de consumidores, las actividades de marketing dirigidas han permitido que los productos de telefonía móvil de Huawei satisfagan las nuevas necesidades del mercado de consumo y sean ampliamente reconocidos por los grupos de consumidores. Al mismo tiempo, Huawei debe seguir reforzando sus medidas de marketing en términos de seguridad, y proporcionar apoyo a la seguridad en términos de organización, tecnología, financiación del personal y seguridad de los recursos, para que la cuota de mercado de Huawei en el mercado de los teléfonos inteligentes se pueda ampliar aún más.

BIBLIOGRAFÍA

Bert Rosenbloom (2006), Canales de comercialización [M]. Pekín: People's University Press.

- Ding Shaoqing (2017), Investigación sobre la optimización de la estrategia de marketing online de los teléfonos inteligentes[D], Universidad China de Ciencias Políticas y Derecho, 16-17.
- Guo Guoqing (2010), Introducción al marketing [M]. Pekín:Editorial de Educación Superior.
- Huang Haiqing (2017), Investigación sobre la estrategia de optimización de la publicidad en teléfonos móviles OPP0 basada en el análisis de la audiencia[J]. Comunicación de noticias, 30-31.
- Jia Yanmei y Wang Jun (2013), Un análisis de los pasos de la estrategia de marketing de destino de las empresas unos tres pasos de la estrategia STP [J]. Modern Business, 27.
- Li Xiaoyong (2016), Análisis del marketing mix y factores de influencia[J]. Modernización de centros comerciales, 46-47.
- Liang Liang (2016), La influencia del precio del producto en el comportamiento de compra del consumidor[J]. Reforma y gestión empresarial, 45- 48.
- Lin Daojie (2016), Investigación sobre la estrategia de marketing de teléfonos inteligentes de la empresa [D]. Hainan University, 36-37.
- Liu Zhengyu (2007), Investigación sobre métodos de marketing de precisión [J]. Revista de la Universidad Jiaotong de Shanghai, 20-23.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012), Dirección de marketing. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Philip Kotler (2015), Marketing (16ª ed.) [M]. Pekín:People's University of China Press.
- Sun Hui (2017), Investigación sobre la estrategia de marketing de los smartphones Huawei [J]. China Business Theory, 19-20.
- Yang Hongtao (2015), Marketing (2ª ed.) [M]. Editorial de la industria mecánica.
- Yu L. P (2013), Big data y economía de los big data[J]. China Soft Science, 89
- Zuo Wenming, Mo Xiaohua, Chen Huaqiong(2015), Revisión y perspectiva de la investigación de los patrones de consumo doméstico [J]. Gestión económica, 189-199.
- Zhang Xiaoxiao (2017), Exploración de la estrategia de desarrollo de la marca del teléfono móvil OPP0 a partir de la teoría del ciclo de vida del producto [J] China collective economy, 15-17.
- Zhong J (2018), Investigación sobre la estrategia de marketing de teléfonos inteligentes de Vivo [D].

Universidad de Jiaotong del Suroeste, 14-16.