



HUAWEI, CAMINO A LA CIMA

La multinacional china ha alcanzado la meta que se propuso de llegar al podio de las grandes compañías de telefonía móvil del mundo. Su oferta mejorada de dispositivos premium, sumada a un negocio consolidado de telecomunicaciones y servicios empresariales, le ha permitido encontrar su lugar.

La historia de Huawei en los años recientes ha cambiado por completo la imagen de esa empresa asiática que permanecía casi a la sombra del mundo occidental. La apuesta que se trazó a comienzos de esta década era contundente y ambiciosa: en 5 años, esperaba convertirse en la compañía china más reconocida en el mundo y, para el 2015, el objetivo era ser el tercer fabricante en importancia de teléfonos móviles del planeta.

En su momento, voceros de la empresa mencionaban lo que sería su visión para la actualidad: "Seremos una compañía global basada en China. Tendremos la marca en productos que la gente usa y acepta en todo el mundo".

Para la época, Huawei apenas era conocida por la gente en Europa y América, pues su mayor penetración la tenía en China a través de aparatos de gama baja y media. Aunque ya contaba con gran trayectoria en el terreno de redes y telecomunicaciones, al ofrecer sus servicios en más de 140 países y teniendo como clientes a los más reconocidos operadores de telecomunicaciones del mundo, Huawei no era un referente para el usuario común.

Y es precisamente en estas personas en las que la organización puso su mirada, en especial con su unidad de dispositivos móviles con la que, decía la compañía, "Huawei busca lograr gran parte del reconocimiento de los consumidores hacia la marca". La empresa afinó su estrategia en ese sentido y la unidad —que comenzó con teléfonos, tables y equipos multimedia— hoy ya ha evolucionado para incorporar al portafolio equipos como computadores portátiles, relojes y bandas inteligentes, y cámaras de 360 grados.

Su historia en este mercado comenzó en el 2006, con ventas ese año solo en dicha unidad por cerca de 1.100 millones de dólares. En el 2008 logró entrar al grupo de las 10 empresas más

grandes del mundo en venta de celulares y para el 2009 lanzó su primer teléfono inteligente. En el 2010, esta unidad logró despachar cerca de 3 millones de celulares, con ventas por 4.500 millones de dólares y un crecimiento del 24,9 por ciento con respecto al año anterior.

Los años siguientes han representado esa consolidación esperada, especialmente con lo ocurrido entre el 2014 y el 2015. Para el primer año, la compañía despachó 75 millones de teléfonos (con ventas por 12.100 millones de dólares) y pasó a 108 millones de teléfonos al año siguiente (20.000 millones en ventas). Así se convertiría en la primera compañía china en superar la barrera de los 100 millones de equipos comercializados en un año.

De acuerdo con cifras de la firma de investigaciones IDC, el tercer lugar que se propuso conseguir en el mercado de teléfonos inteligentes lo alcanzó en el segundo trimestre del 2015, cuando superó a Lenovo y logró un 8,7 por ciento del mercado, por debajo del 21,4 por ciento de Samsung y el 13,9 por ciento de Apple. En el 2016, los números también aumentaron al obtener ingresos por 27.000 millones de dólares, lo que representó un incremento del 35 por ciento anual; en número de teléfonos vendidos, la cifra subió a 139 millones, un 29 por ciento más que el año anterior.

La apuesta premium

La evolución de Huawei en el terreno de teléfonos inteligentes ha sido marcada por su apuesta hacia equipos en los que es evidente la oferta de características avanzadas y a la altura de los demás líderes del mercado. Pantallas grandes de alta definición, diseños estilizados y con bordes muy delgados, procesadores poderosos, lector de huella y cámaras duales se cuentan entre los elementos que en la actualidad llaman la atención de los consumidores.

Para Ada Xu, directora global de relaciones públicas de la unidad de Consumer Business Group, esto se ha logrado con una fuerte inversión en investigación y desarrollo que en los últimos 10 años ha sumado 45.000 millones de dólares, más del 10 por ciento de las ganancias por ventas cada año. En conversación con medios latinoamericanos que visitaron las oficinas principales de

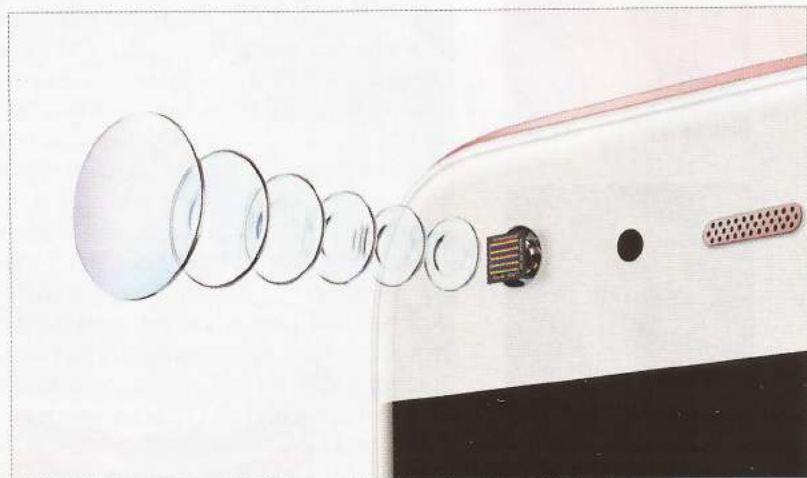
Huawei en Shenzhen (China), entre los que se encontraba ENTER.CO, la directiva resaltó el trabajo con las líneas P y Mate de teléfonos inteligentes, que no solo han encontrado un mercado importante en China, sino también en regiones como Latinoamérica y Europa.

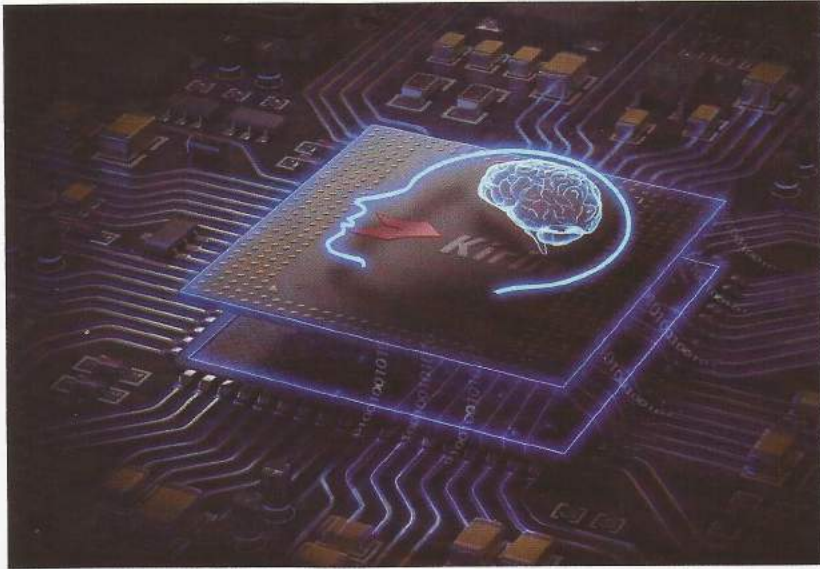
Datos de las firmas IDC y GfK dan cuenta de que la compañía subió su participación de mercado del 9,3 por ciento en el segundo trimestre del 2016 al 11,3 por ciento en el mismo período del 2017. Y algo mejor que esto lo revelan los números en la categoría de dispositivos premium (de más de 500 dólares), en la que Huawei tenía apenas un 5,8 por ciento en el 2016 y subió al 14 por ciento en el 2017 (segundo trimestre). En opinión de Xu, una consecuencia directa de esto ha sido el aumento en el reconocimiento que la marca ha experimentado, marcado por equipos que se caracterizan por ser innovadores y ofrecer elementos que los hacen diferenciarse del resto.

Al respecto, Clement Wong, vicepresidente de mercadeo global de producto de la división Consumer Business Group, dijo que hay que destacar los esfuerzos que ha hecho Huawei en términos de fotografía en teléfonos inteligentes y que han marcado una completa evolución desde que saliera al mercado el primer equipo de la línea P, el P6; el aparato contaba con visión macro de 3mm, lo que le permitía obtener imágenes más nítidas. Luego vendría el P7, con mejoras en temas de captura de momentos en escenarios de baja luminosidad, y el P8, que incorporó el primer sensor de 4 colores RGBW del mundo.

Para el P9 y el P10, el progreso al respecto ha sido significativo, en gran medida por la alianza con la icónica marca de foto-

Los avances en fotografía, de la mano de la legendaria compañía Leica, le han permitido a Huawei mejorar de manera importante las cámaras de sus teléfonos inteligentes.





El procesador Kirin 970, integrado en el recién lanzado Mate 10, es la apuesta de Huawei en el tema de Inteligencia Artificial. Se trata de un procesador de 10 nanómetros, más pequeño, con menor consumo de energía y que, además, 'puede aprender'.

grafía Leica, con la cual ha desarrollado en conjunto sus cámaras duales. "Esto no solo ha permitido ofrecer zoom óptico o el efecto bokeh (que juega con la profundidad de campo de la imagen), sino que nos sirve para obtener la mejor calidad de imagen", mencionó Wong.

Otro aspecto en el que Huawei ha querido llevar la delantera es en el desarrollo de sus procesadores para teléfonos inteligentes, con los que se precia de ser su propio fabricante, a diferencia de otras compañías de móviles. Su propuesta más actual en relación con esto es el 'cerebro' para el recientemente lanzado Mate 10, el Kirin 970, que incorpora directamente en el chip tecnologías de Inteligencia Artificial. Se trata de un procesador de 10 nanómetros, más pequeño, con menor consumo de energía y que, además, 'puede aprender'.

"Con el Mate 9 ya teníamos un poco de machine learning, con lo cual el teléfono aprendía del uso que le daban las personas y aplicaba los recursos que necesitaba; así, el aparato sigue siendo rápido incluso 18 meses después", comentó Clement Wong. Para el nuevo Kirin 970, el procesador integra una unidad de procesamiento neural (NPU, por su sigla en inglés) que ofrece mayor rendimiento y eficiencia que los procesadores tradicionales. La NPU tiene funciones específicas para reconocer imágenes, traducir en tiempo real y permitir asistencia de voz; de acuerdo con la compañía, permite reconocer 2.000 imágenes por minuto.

Según Wong, un procesador de este tipo está preparado para los usos futuros de la Inteligencia Artificial, entre los que se cuentan la visión computarizada en tiempo real, realidad aumentada con bajo consumo de energía y un muy preciso entendimiento del lenguaje. El objetivo, agregó el vocero, es usar la NPU de manera apropiada para convertirla en una característica que realmente pueda disfrutar el usuario. Esto puede notarse, por ejemplo, en un uso más eficiente de la memoria para balancear las tareas que debe realizar y ser más rápido; también en la velocidad de procesamiento de los gráficos y en el manejo de las imágenes de la cámara.

Visión global

Si bien la unidad de dispositivos móviles ha sido el motor de crecimiento y reconocimiento de marca en los últimos años, no hay que dejar de lado los demás negocios que han posicionado a Huawei como uno de los líderes en la industria móvil y de telecomunicaciones. La empresa, en términos generales, produjo 75.100 millones de dólares en el 2016, una cifra superior a los 60.800 millones del 2015 y a los 46.500 millones del 2014.

La unidad de infraestructura (Carrier Network Group), con la que nació la empresa como un emprendimiento hace 30 años, sigue hoy como la que más ingresos le genera, con 42.500 millones de dólares; le sigue la división de movilidad, que la compañía llama Grupo de Negocios al Consumidor (Consumer Business Group), con 26.300 millones de dólares. Finalmente, se encuentra la unidad de negocios empresariales (Enterprise), creada en el 2010 para atender el sector corporativo, con la que la organización promueve productos y servicios de comunicaciones, computación en la nube y sistemas de videoconferencia y telepresencia, entre otros. Esta división le genera a Huawei ingresos por 5.900 millones de dólares.

Hoy, la compañía tiene presencia en 170 países y regiones y se ubica en la posición 83 del ranking global de las empresas más importantes que hace la publicación *Fortune*. Cuenta con 180.000 empleados, de los cuales 80.000 son ingenieros dedicados a investigación y desarrollo, ubicados en 36 centros de innovación en todo el planeta.