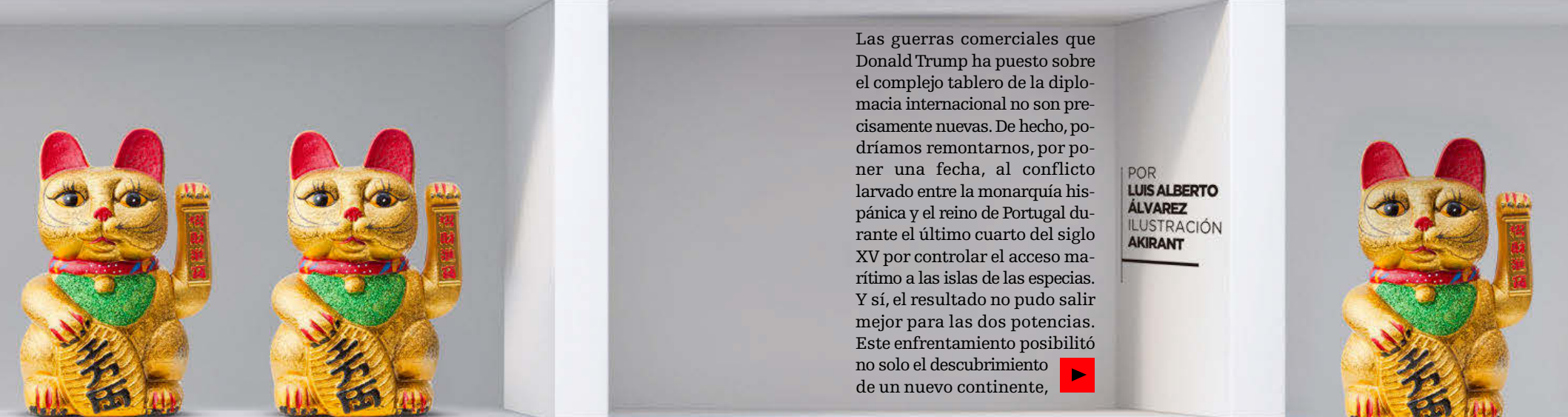




## La amenaza de los bazares chinos

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DISTA DE SER UN DUOPOLIO ENTRE AMAZON Y ALIBABA. UN ENJAMBRE DE ACTORES, GRANDES, MEDIANOS Y PEQUEÑOS, SE HAN LANZADO A LA ARENA





Las guerras comerciales que Donald Trump ha puesto sobre el complejo tablero de la diplomacia internacional no son precisamente nuevas. De hecho, podríamos remontarnos, por poner una fecha, al conflicto larvado entre la monarquía hispánica y el reino de Portugal durante el último cuarto del siglo XV por controlar el acceso marítimo a las islas de las especias. Y sí, el resultado no pudo salir mejor para las dos potencias. Este enfrentamiento posibilitó no solo el descubrimiento



POR  
LUIS ALBERTO  
ÁLVAREZ  
ILUSTRACIÓN  
AKIRANT



sino el reparto del mundo entre ambas potencias tras el Tratado de Tordesillas en 1494.

Más de 500 años después, el mundo del comercio, en este caso electrónico, parece repartirse entre dos grandes empresas que representan a las dos principales potencias del globo: la estadounidense Amazon y la china Alibaba. La compañía de Jeff Bezos ocupa el segundo puesto en cuanto a capitalización bursátil a nivel mundial, con un valor de más de 624.400 millones de euros, solo superado por Apple. Alibaba, presidida por Jack Ma, ocupa el octavo puesto en esta lista, con un valor que superó los 366.000 millones de euros a finales de 2017.

En términos globales la batalla parece estar ganándola la americana, aunque la pujanza del gigante chino supone una amenaza permanente a su liderazgo. En España, según los últimos datos consolidados facilitados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico generó unas rentas de más de 24.000 millones de euros en 2016, un 20% más que el año anterior. "Seguirá creciendo pero no de forma tan pronunciada como aquel año. En la mayoría de estudios que se están realizando para 2017, se espera que se incremente algo más del 10%", explica Manel Romero, director ejecutivo de Retail en la consultora tecnológica Everis. Romero puntualiza que la causa de esta moderación en el auge del *ecommerce* obedece a que "hay una percepción de que el número de compradores se estabilizará, pero se compensará con un incremento del tique medio".

**SELECCIÓN Y RAPIDEZ.** Amazon fue líder absoluto en comercio electrónico en 2016 en nuestro país, con unas ventas superiores a los 3.326 millones de euros. A distancia le siguió AliExpress, nombre con el que opera Alibaba en España, en el segundo puesto, con una facturación que alcanzó los 1.163 millones. Es decir, la plataforma comercial americana triplicó aquel año en ventas a su principal competidora.

"Hay tres aspectos que mantenemos en el proceso de compra en los más de 20 años que han pasado desde que se fundó Amazon: los clientes quieren la mayor selección de productos posibles, precios bajos y entregas rápidas y fiables. Y sabemos que continuarán queriendo esto dentro de 10 años. Por

**2º** Es el puesto que ocupa la firma de Bezos por capitalización a nivel mundial (624.400 millones de euros).

**3.326** Son los millones de euros que facturó en España en el sector del comercio electrónico en 2016. Amazon triplicó en ventas aquel año a su principal competidor.

### Clave de su éxito

Reside en tres aspectos: la mayor selección de productos posible, precios bajos y entregas rápidas y fiables.

eso enfocamos todas las energías y capacidad de innovación en aquello que no cambia: selección, precios y comodidad", aseguran fuentes de Amazon.

Estos tres elementos son para el gigante norteamericano la clave de su éxito. Pero Manel Romero destaca su logística. "La clave es cómo la compañía de Jeff Bezos está logrando reducir drásticamente los tiempos entre el clic de la compra y la entrega del producto. Cada vez está dando mayores pasos con el objetivo de tener mayor control de la logística".

Pero, por otro lado, nada impide que la competencia lo pueda replicar. Uno de los principales reproches que se le han hecho a AliExpress en España tiene que ver con los tiempos de entrega. Hasta este verano, el gigante chino no contaba con una plataforma logística en nuestro país, a pesar de que España ocupa la segunda posición a nivel mundial en número de pedidos realizados, solo superada por Estados Unidos. A mediados de 2017, la marca china presentó AliExpress Plaza. "Se trata de un canal exclusivo para nuestros usuarios españoles, que llevaban tiempo pidiéndonos una ampliación de nuestros servicios y un mayor abanico de opciones y marcas españolas e internacionales, en particular de moda y tecnología, por lo que el lanzamiento de Aliexpress Plaza ha tenido muy buena acogida", explica Estela Ye, directora de AliExpress para España.

La compañía asegura que esta estrategia ha supuesto una gran reducción de los tiempos de entrega, pasando a menos de 10 días si el pedido se hace desde China y a entre uno y cinco si se hace desde España. Esta medida ha venido acompañada de un nuevo servicio de

AMAZON

VS

ALIBABA

Es el lugar de la firma china en el ranking bursátil mundial, con un valor de más de 366.000 millones de euros.

**8º**

Son los millones de euros de facturación en España en el sector del *ecommerce* en 2016, ocupando así el segundo puesto en nuestro país, por delante de El Corte Inglés.

**1.163**

### Cuestión de tiempo

Los tiempos de entrega eran su punto débil, pero desde mediados de 2017 cuenta con una plataforma logística en España.

atención al cliente en español y una ampliación del número de marcas, que van desde electrónica de Apple hasta dispositivos de la pujante marca china Xiaomi. "Están siguiendo los pasos que tan buen resultado han dado a Amazon, ya que reducir los plazos de entrega es básico en el mercado actual", comenta Romero.

**RÉCORD.** Contar con un *marketplace* local, en el que miles de minoristas venden sus productos, es algo que en España ya se conocía desde que irrumpió eBay, que hoy sigue siendo una de las principales compañías de comercio electrónico en nuestro país. En el caso de Amazon, se asegura que la mitad de las ventas mundiales de esta plataforma proceden de vendedores externos y pymes que exportan a clientes de Europa, Norteamérica, Japón e India. Según la multinacional, un tercio de las pymes españolas que venden sus productos a través de Amazon Marketplace lo hacen fuera de nuestras fronteras. "En 2017 registraron una cifra récord de exportaciones que superó los 250 millones de euros", aseguran en la empresa.

AliExpress Plaza sostiene que se ofrece libertad a los vendedores a la hora de establecer la imagen, la oferta de productos y los precios. "Queremos que los vendedores y marcas estén satisfechos con su espacio en la plataforma. De este modo, el usuario también se beneficiará de una experiencia mucho más variada", dice Estela Ye.

Pero, aunque gobiernen estas dos plataformas a nivel mundial, el comercio electrónico está lejos de ser un duopolio. "En España, Amazon, AliExpress y eBay cuentan con una presencia importante. El Corte Inglés y Carrefour ya han reforzado su

negocio *online* incluyendo en sus webs a otros proveedores que puedan comercializar su oferta en formato *marketplace*", asegura el director ejecutivo de Retail de Everis.

Con un nivel de ventas de casi 533 millones de euros en 2016, El Corte Inglés es el tercer portal en volumen de negocio electrónico en nuestro país. De las grandes plataformas que operan en España, ha experimentado un incremento en su cuota de audiencia sobre la población internauta en los dos últimos años similar a la de AliExpress, un 18%, y superior a la del líder, Amazon, que entre el primer trimestre de 2016 y el último de 2017 creció un 15%. En cambio, eBay reduce ligeramente su cuota, pasando del 29,8% de la audiencia española en internet en el primer trimestre de 2016, al 29,1% en el último de 2017, un 2,3% menos. Estas cifras han sido facilitadas por Netrica, solución de datos de inteligencia en *ecommerce* que pertenece a Netquest, empresa dedicada exclusivamente al desarrollo de tecnología para soluciones de investigación de mercados *online*. La recolección y análisis se basa en datos reales de comportamiento de una muestra de usuarios proyectados al universo de población de internet, que en España ronda los 30 millones.

**RECIÉN LLEGADOS.** Pero en el mundo del comercio electrónico definido como multicategoría (frente a los portales que ofrecen productos de moda, mascotas o viajes) aparecen cada día más actores que pugnan por competir con los grandes. Según la última *Radiografía del *ecommerce* en España*, elaborada por Netrica en colaboración con Adigital, el 72,4% de los internautas visitan este

tipo de portales. Más allá de Aliexpress, otras plataformas chinas tienen cada vez más predicamento, como DH Gate o GearBest. La primera de ellas aún cuenta con una cuota de audiencia modesta, del 2,1% de los internautas españoles en el último cuatrimestre del año. Básicamente, se trata de una plataforma de venta al por mayor de productos de mayoristas chinos. El principal problema son precisamente los tiempos de entrega y los posibles aranceles.

Sin embargo, la estrategia de GearBest es distinta. En solo dos años ha incrementado su presencia en España un 133%, pasando de una cuota del 6,4% de todos los usuarios en el primer cuatrimestre de 2016 al 15% en el último de 2017. "GearBest quiere posicionarse como uno de los líderes de ventas en electrónica y, además, ha abierto almacén en España para reducir los plazos de entrega. Con ello, logra que estos artículos ya hayan pasado el proceso de aduanas y tengan una garantía de dos años", dice Romero. Tomtop es otro portal multicategoría chino que cuenta con almacén propio en los cinco principales países europeos, España entre ellos.

Con una penetración menor en nuestro país, que actualmente roza el 8% de la audiencia en internet, aunque también con un crecimiento exponencial en los últimos años, Wish es un caso de éxito a nivel mundial. Se trata de un *marketplace* estadounidense de productos chinos especialmente concebido para usuarios de móvil. Bajo el lema "Comprar es divertido", una estrategia basada en la venta a través de dispositivos móviles y descuentos de entre el 60% y el 90%, este bazar electrónico es hoy la sexta plataforma por volumen de ventas en *ecommerce*. "Para que nos hagamos una idea, su valor en septiembre del año pasado fue superior al de las cadenas de tiendas estadounidenses Sears, Macy's y JC Penney juntas, llegando a los 8.500 millones de dólares", revela Manel Romero. Fundada en 2011 en San Francisco por los exingenieros de Google Peter Szulczewski y Danny Zhang, es tal el éxito de esta compañía que ya se anuncian en la equipación de Los Angeles Lakers.

En lo que respecta al comercio electrónico, las principales potencias del sector están aún lejos de firmar su particular Tratado de Tordesillas.