

## **E-commerce. The age of Amazon and Alibaba is just beginning. Rivals and governments beware**

Enviado por cristobalrn en Mié, 11/15/2017 - 11:01

### **Cita:**

The Economist [2017], "E-commerce. The age of Amazon and Alibaba is just beginning. Rivals and governments beware", *The Economist*, London, 26 de octubre, <https://www.economist.com/news/leaders/21730641-rivals-and-governments-b...> [1]

### **Fuente:**

The Economist

### **Fecha de publicación:**

Jueves, Octubre 26, 2017

### **Revista descriptores:**

Estatuto de la competencia en el capitalismo. Visión histórica y situación actual

Estudios de caso: actividades - empresas [3]

Formas de la competencia entre grandes empresas [4]

Fronteras del capital [5]

### **Tema:**

El crecimiento del comercio en línea y los principales retos que engendran sus dos principales exponentes, Alibaba y Amazon

### **Idea principal:**

En las próximas semanas, el comercio en línea registrará sus máximas ventas en su corta existencia por el " Singles Day " en China, el Black Friday en Estados Unidos y por las compras navideñas en el resto del mundo. Durante la última década, el comercio en línea ha crecido a una tasa anual de 20%; este acelerado crecimiento ha sacudido a todas las industrias, desde la logística hasta los bienes de consumo.

La historia del comercio en línea apenas comienza. El año pasado, sólo 8.5% del gasto en comercio al menudeo en el mundo se hizo por internet; en Estados Unidos, esta cifra fue de 10% y en China de casi 20%. Conforme aumente el peso del comercio electrónico dentro del comercio minorista total, sus efectos sobre los negocios y la sociedad serán enormes. Uno de los efectos de corto plazo más importantes que ha traído consigo el acelerado crecimiento del comercio electrónico es la conformación de " un nuevo tipo de conglomerado ", que representan Amazon y Alibaba. La principal pregunta que acompaña al surgimiento de estos nuevos gigantes es si fomentarán la competencia o será necesario establecerles restricciones.

Los dos gigantes del comercio electrónico se han colocado en el centro de las más diversas actividades, desde la computación en la nube hasta la transmisión de video. Esta diversificación de sus fuentes de ingreso ha provocado una dinámica de retroalimentación en la que un aumento en sus clientes y consumidores hace que la plataforma se vuelva más atractiva, lo que le atrae

aún más consumidores. “En Estados Unidos, Amazon está mostrando semana con semana toda la confusión que una empresa innovadora de comercio electrónico puede provocar en un mercado gigante maduro. En China, Alibaba está mostrando cuán dramáticamente una compañía puede dar una nueva forma a los negocios en una economía con un rápido crecimiento”. Es verdad que los gigantes del comercio electrónico no conquistarán todas las industrias, pero también es cierto que conforme estas empresas se expanden modificarán numerosos sectores en muchos lugares como pocas empresas lo han hecho.

El impacto del comercio electrónico sobre la competencia es complejo. Por un lado parece ser una bendición, pues al tener pocas barreras a la entrada, los gigantes del comercio en línea pueden proporcionar formas más simples y baratas para que los pequeños productores manufactureros distribuyan sus productos. La mayor competencia entre los productores locales y las multinacionales gigantes beneficia a los consumidores, quienes pueden elegir entre más y mejores productos. Pero el crecimiento de las plataformas de comercio electrónico trae también preocupaciones por su mayor poderío. El gran tamaño de Amazon, su amplísima disposición de datos generados por los consumidores, su acceso a capital barato, su capacidad de inversión y el desarrollo de tecnologías como la inteligencia artificial hacen que para los competidores la lucha por seguirle el ritmo sea muy difícil.

Los competidores de Amazon deberían aprender de lo que sucede en China, donde los rivales de Alibaba (Tencent, Baidu) se están aliando para hacer frente a este gigante. Los potenciales competidores de Amazon deberían entonces asociarse y adoptar las tácticas de los competidores chinos de Alibaba. Por ejemplo, Wal Mart parece estar construyendo una alianza con Google para que sus productos puedan estar disponibles mediante el asistente de voz de Google, en clara competencia con Alexa, el asistente de voz de Amazon.

Los reguladores deben estar atentos, pues es probable que haya fusiones entre minoristas, productores de bienes de consumo y empresas tecnológicas en busca de alcanzar el tamaño necesario para competir con Amazon.

En Estados Unidos, el capital que se invierte para financiar a empresas de comercio en línea está disminuyendo a pesar de que esa área es sumamente rentable. Esto se debe en parte a que los inversionistas piensan que Amazon será la empresa dominante en el sector. Para *The Economist*, en la era de la economía de la información, los reguladores deben fijarse no sólo en la participación de mercado y que pueda tener como resultado una fusión, sino también en el acceso y control de la información que tenga. En este sentido, considera que “las reglas antimonopólicas, al igual que muchas otras cosas en la era de Amazon, parecen necesitar una actualización”.

### **Datos cruciales:**

Durante la última década, el comercio en línea ha crecido a una tasa anual de 20%.

El año pasado, sólo 8.5% del gasto en comercio al menudeo en el mundo se hizo por internet; en Estados Unidos, esta cifra fue de 10% y en China de casi 20%. Se proyecta que el comercio electrónico en China seguirá siendo mayor que en Estados Unidos durante los próximos años.

Uno de cada nueve empleos en Estados Unidos se ubica en el comercio minorista.

**Nexo con el tema que estudiamos:**

El comercio electrónico se está convirtiendo en una de las ramas más dinámicas y rentables para la acumulación de capital en la segunda década del siglo XXI. Prueba de ello es que dos de las empresas con mayor valuación bursátil en la actualidad son los gigantes que dominan el sector: Amazon y Alibaba. No obstante, es importante notar que aunque estas dos empresas son conocidas principalmente por su papel central en el comercio en línea, han optado por la diversificación de sus actividades como una de sus estrategias centrales. La diversificación de estos dos gigantes produce una retroalimentación que les es favorable y rinde grandes frutos, lo que les permite tener un control de mercado cada vez mayor.

Su crecimiento acelerado no sólo se basa en la innovación y la concentración de capital propio sino en la centralización de tecnologías y empresas que les permite aumentar su masa crítica sin cesar. Esta parece ser la configuración de la acumulación de capital propia del capitalismo decadente, favoreciendo a las grandes corporaciones e inhibiendo la expansión de nuevas empresas exitosas: todo para el ganador...

---

**Source URL (modified on 25 Noviembre 2017 - 10:50pm):** <http://let.iiec.unam.mx/node/1539>

**Links**

- [1] <https://www.economist.com/news/leaders/21730641-rivals-and-governments-beware-age-amazon-and-alibaba-just-beginning>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/15>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/18>