

## Home and away. Alibaba and Amazon look to go global. E-commerce giants are trying to export their success

Enviado por cristobalrn en Vie, 11/17/2017 - 14:11

### Cita:

The Economist [2017], "Home and away. Alibaba and Amazon look to go global. E-commerce giants are trying to export their success", *The Economist*, London, 26 de octubre, <https://www.economist.com/news/special-report/21730539-e-commerce-giants...> [1]

### Fuente:

The Economist

### Fecha de publicación:

Jueves, Octubre 26, 2017

### Revista descriptores:

Competencia mundial. Disputa hegemónica [2]

Estatuto de la competencia en el capitalismo. Visión histórica y situación actual [3]

Estudios de caso: actividades - empresas [4]

Formas de la competencia entre grandes empresas [5]

Fronteras del capital [6]

### Tema:

Las pretensiones de ampliación global de Alibaba y Amazon; las diferencias entre ambas empresas y su tendencia a converger

### Idea principal:

En septiembre de 2014 Jeff Bezos, el fundador de Amazon, anunció la primera gran inversión de la empresa en India por 5 mil millones de dólares como parte de sus planes de ampliar el alcance de la empresa. Un par de meses después, Jack Ma —el fundador de Alibaba— declaró que invertiría más en India y lo hizo en Patym, un sistema de pagos de ese país cuyo brazo de comercio electrónico está en expansión. Así, “los dos gigantes parecen prepararse para un choque épico en India”.

Aunque parece que se está gestando una confrontación, la realidad es que en sus mercados domésticos ambas empresas se han mantenido lejos del camino de la otra. Amazon tiene inversiones diminutas en China; Alibaba, por su parte, se ha limitado a ayudar a las empresas estadounidenses a vender en China y viceversa. De hecho, cuando se le pregunta al director ejecutivo de Alibaba cuándo invertirá en Estados Unidos, suele responder “¿por qué en Estados Unidos? Amazon ha hecho un trabajo fantástico”. Estos gigantes no sólo se han mantenido lejos del mercado doméstico del otro, también han invertido en mercados extranjeros diferentes: Alibaba en el sureste asiático y Amazon en Europa. La mayor parte del resto del mundo aún está disponible. Lo más probable es que los principales forcejeos sean por el control de las economías emergentes y del comercio transfronterizo.

La pretensión de Alibaba es tener 2 mil millones de clientes en el mundo dentro de 20 años. Para lograrlo, ha comenzado a invertir en empresas extranjeras de comercio electrónico (Lazada en el sureste asiático, por ejemplo), de pagos digitales (como Patym, en India) y de otras áreas. La intención es construir plataformas locales con una amplia gama de servicios por país que estén vinculadas a la de Alibaba en China. Asimismo, los ejecutivos de la empresa quieren utilizar su tecnología y construir redes logísticas en todo el mundo que permitan que cualquier producto pueda llegar a las manos de cualquier comprador en 72 horas o menos. Aún falta mucho para que algo así suceda, pero da una buena idea de las ambiciones de Alibaba.

Amazon, por su parte, ya obtiene más de una tercera parte de sus ingresos del comercio electrónico fuera de Estados Unidos (su segundo mercado más importante es Alemania, seguido por Japón e Inglaterra). La ampliación es una de sus prioridades. Sus criterios de expansión consideran el tamaño la economía de un país, de su población y la densidad del uso de internet. Para Amazon, al igual que para Alibaba, el comercio electrónico transfronterizo es crucial. De hecho, el director de negocios internacionales de Amazon considera que las compras transfronterizas son un atractivo cada vez más importante de la empresa tanto para consumidores como para vendedores.

Uno de los principales riesgos que corren estos gigantes en su ampliación hacia el exterior es que ambos están siguiendo estrategias que fueron exitosas en sus países de origen pero que no necesariamente prosperarán en otros lugares. Por ejemplo, el éxito del comercio en línea y de los pagos electrónicos en China dependió de numerosos factores (la poca penetración de las tarjetas de crédito, los grandes inventarios de los productores manufactureros, etcétera) que no se replican en otros lugares.

Aunque Amazon y Alibaba han seguido estrategias empresariales distintas, sus modelos se modificarán y tenderán a converger conforme se vuelvan más grandes. Hasta ahora, estas empresas han operado de forma distinta: Amazon es propietaria de inventarios y de almacenes y Alibaba no; Alibaba tiene un mayor alcance en áreas como las finanzas, en las que Amazon no ha incursionado. No obstante, estas diferencias están desapareciendo mientras los gigantes se extienden más allá de sus fronteras.

El control del comercio electrónico por estas empresas no será homogéneo en todos los lugares del mundo ni en todos los sectores. Las empresas más pequeñas “pueden florecer en nichos” de mercado más especializados, como la venta en línea de bienes de lujo (un subsector en rápida expansión). La existencia de estos rivales ralentizará el crecimiento de Amazon y Alibaba. Una mayor competencia puede venir también de la incursión o mayor inversión en el comercio electrónico por parte de empresas tecnológicas (como Facebook y Tencent) y de la asociación entre firmas locales y grandes corporaciones tecnológicas.

Sin embargo, por el momento Amazon y Alibaba siguen siendo los principales competidores internacionales en el comercio electrónico. Su éxito se debe en buena medida a su tamaño y a que tienen la posibilidad de hacer grandes inversiones. “Las grandes empresas tienen una ventaja natural conforme se expanden, pues las tecnologías desarrolladas para un mercado pueden ser introducidas en muchos”. Por ejemplo, los algoritmos para recomendaciones de productos desarrollados por Alibaba o Amazon pueden ser utilizados para mejorar el funcionamiento de sus filiales y de las empresas en las que tienen participaciones.

Esto no es garantía de que Alibaba y Amazon dominarán todo el mundo. “Pero dadas las ambiciones de los dos gigantes y los beneficios de la escala, lo más probable es que se vuelvan más poderosos y compitan directamente en más lugares”.

### **Nexo con el tema que estudiamos:**

Como muestran Amazon y Alibaba, el éxito del comercio electrónico requiere tener una gran escala y tener la posibilidad de hacer grandes inversiones. Los gigantes tecnológicos en general, y las empresas de comercio en línea en particular, tienen enormes ventajas por su escala en el desarrollo de nuevas tecnologías. Su disponibilidad de datos les permite hacer grandes innovaciones tecnológicas que los separan de sus rivales más pequeños y que a la larga generan una brecha que puede ser insuperable para sus competidores.

Aunque existen escenarios de evolución ligeramente distintos, la concentración es el dato esencial del comercio electrónico. De manera similar a lo que ha pasado con las grandes cadenas minoristas del comercio minorista, serán pocas empresas quienes dominen lo esencial del comercio electrónico: la logística, la infraestructura de cómputo y los bancos de información. En este escenario la única competencia es por nichos que, por lo demás, en el mediano o largo plazo serán absorbidos por los gigantes.

---

**Source URL (modified on 26 Noviembre 2017 - 2:25pm):** <http://let.iiec.unam.mx/node/1542>

### **Links**

- [1] <https://www.economist.com/news/special-report/21730539-e-commerce-giants-are-trying-export-their-success-alibaba-and-amazon-look-go-global>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/12>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/15>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [6] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/18>