

## The everywhere stores. Online retail is booming in China. Alibaba demonstrates the benefits of breadth

Enviado por cristobalrn en Vie, 11/17/2017 - 14:26

### Cita:

The Economist [2017], "The everywhere stores. Online retail is booming in China. Alibaba demonstrates the benefits of breadth", *The Economist*, London, 26 de octubre, <https://www.economist.com/news/special-report/21730544-alibaba-demonstra...> [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 electrónico en China y la competencia entre las principales empresas del sector

### Idea principal:

El comercio electrónico en China es boyante. En 2016 las compras en línea en China alcanzaron 336 mil millones de dólares, casi el doble de las compras en Estados Unidos e Inglaterra combinadas. Y aunque la tasa de crecimiento del sector ha disminuido en relación a los años previos, se prevé que hacia 2020 el porcentaje de las compras en línea respecto de las compras minoristas totales será de entre 24% y 31%. Para que esto sea así, deberá venderse más a los consumidores actuales y deberá haber más compradores en las ciudades pequeñas.

La empresa que ha guiado esta transición es Alibaba. Esta empresa –que obtiene la mayor parte de sus ingresos por concepto de publicidad– “ha permeado la vida de los consumidores de formas que aún no han sido vistas en Estados Unidos ni en Europa”. Para tener una idea de lo que es Alibaba, debemos imaginar “una combinación de Amazon, Twitter, eBay y PayPal, pero más amplia”.

Alibaba fue fundada en 1999 por Jack Ma con la idea de ayudar a las empresas chinas a vender sus productos a compradores extranjeros. Jack Ma también creó Taobao, donde los productores independientes pueden vender sus productos, y Tmall, un sitio donde las grandes marcas pueden vender sus mercancías. El acelerado crecimiento de Alibaba ha sido posible gracias a los cientos de millones de chinos adinerados que han incursionado en internet en los últimos años. Adicionalmente, puesto que en China la penetración y uso de tarjetas de crédito es bastante

limitado, Alibaba creó Alipay –un sistema de pagos digitales– para dotar a su mercado en línea de una forma confiable de hacer pagos. Alipay –que en 2014 se convirtió en Ant Financial, una empresa afiliada de Alibaba– es usada por 520 millones de personas no sólo para hacer compras en línea sino también para comprar en establecimientos físicos o para enviar dinero a algún familiar. Este es un punto importante en el que Alibaba difiere de Amazon.

Al mismo tiempo que el comercio electrónico mediante Alibaba está en rápida expansión, este gigante está ampliando constantemente su oferta de servicios, desde la salud hasta el alojamiento en hoteles, la transmisión de videos, las redes sociales y los taxis ejecutivos.

“Pero si China revela cuán amplio puede ser el alcance de una compañía, también muestra cómo puede emerger un rival”. Los dos principales competidores de Alibaba son Tencent y JD. Recientemente, estas dos empresas unieron fuerzas para enfrentar a Alibaba. Tencent comenzó como una empresa de juegos y mensajería instantánea y posteriormente ha incursionado en el comercio en línea y en los servicios de pagos electrónicos. “La aplicación de pagos móviles de Tencent, WeChat Pay, tuvo 40% del mercado [de pagos electrónicos] en el primer cuatrimestre de 2017, comparado con 54% de Alipay”. JD es desde sus orígenes una empresa de comercio electrónico. Hace tres años Tencent comenzó a invertir en JD y actualmente es su principal accionista. A diferencia de Alibaba, JD tiene su propio inventario y su propio sistema de distribución. La alianza entre Tencent y JD consiste en que los consumidores pueden comprar productos en JD mediante WeChat Pay. A esto hay que añadir la recientemente anunciada asociación entre JD y Baidu, el buscador más grande y popular en China. Esta serie de alianzas amenazan la posición de Alibaba.

El límite difuso entre las actividades de las empresas tecnológicas chinas les da una enorme cantidad de información sobre la vida de sus clientes, de tal forma que “los conocen mejor de lo que ellos se conocen a sí mismos”, como ha dicho el jefe de la oficina de tecnología de JD. Incluso recientemente Alibaba lanzó una “identificación unificada” que reúne toda la información que los usuarios generan en sus múltiples negocios y plataformas. Toda esta información da a las empresas una idea mucho más detallada sobre los deseos y preferencias de los consumidores, de tal forma que puedan ajustar su estrategia de marketing para cada usuario pues, como dice el director ejecutivo de Alibaba, “lo más importante no es satisfacer la demanda sino crear la demanda”.

Las ambiciones de Alibaba, Tencent y JD van más allá del comercio electrónico. Estas empresas, con la mira puesta en el 85% del comercio minorista que aún se lleva a cabo de forma tradicional, están tratando de establecer alianzas con las tiendas “de ladrillos y mortero” para ayudarlas con la logística y distribución de sus productos y para transformar la forma en que estas tiendas operan mediante la introducción de nuevas tecnologías.

Uno de los objetivos de los fundadores de Alibaba es cambiar la manufactura china y otros negocios por medio de su “infraestructura conducida por datos” y de sus servicios de computación en la nube. La empresa ha ido avanzando paulatinamente en la consecución de ese objetivo en China. “Pero conforme invierte en el exterior, comienza a toparse con Amazon y otros, que están ansiosos por hacer lo mismo con su propia infraestructura”.

**Datos cruciales:**

En 2016 las compras en línea en China alcanzaron los 336 mil millones de dólares, casi el doble de las compras en Estados Unidos e Inglaterra combinadas.

Euromonitor prevé que en China el porcentaje de las compras en línea respecto de las compras minoristas totales será de 24% en 2020; Goldman Sachs, cuya proyección incluye las ventas de un consumidor a otro, prevé que será de 31%.

Aproximadamente 80% de los adultos en las grandes ciudades en China realizan compras en línea.

En 2016 Alipay –con 520 millones de usuarios– tuvo 2.5 veces más usuarios que PayPal y 11 veces más que Apple Pay.

“La aplicación de pagos móviles de Tencent, WeChat Pay, tuvo 40% del mercado [de pagos electrónicos] en el primer cuatrimestre de 2017, comparado con 54% de Alipay”.

La participación de Alibaba en el comercio electrónico en China es de poco más de 75% del total. JD representa menos de 10% del comercio electrónico en China.

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

Aunque en escala global la competencia en el comercio electrónico es entre Amazon y Alibaba, es preciso prestar atención a la situación que ambos gigantes enfrentan en sus mercados de origen. En el caso de Alibaba destaca su enfoque de no contar con acervos y almacenes propios así como un sistema de pagos propio; el gigante chino enfrenta la competencia de JD y Tencent que parecen desarrollar un enfoque de negocios similar al de Amazon.

Es relevante indagar qué repercusiones tendrá la oleada de proteccionismo encabezada por la presidencia Trump, porque la condición material del comercio internacional es la relativa libertad de circulación de las mercancías. La situación es paradójica porque en tanto que las empresas estadounidenses detentan las ideas, los diseños y muchos de los avances tecnológicos, las empresas chinas tienen una relación directa con las firmas que fabrican los productos...

---

**Source URL (modified on 26 Noviembre 2017 - 2:52pm):** <http://let.iiec.unam.mx/node/1543>

### **Links**

[1] <https://www.economist.com/news/special-report/21730544-alibaba-demonstrates-benefits-breadth-online-retail-booming-china>

[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>