

The new bazaar. E-commerce takes off. E-commerce is transforming business and daily life, mostly for the better, says Charlotte Howard

Enviado por cristobalrn en Vie, 11/17/2017 - 14:36

Cita:

The Economist [2017], "The new bazaar. E-commerce takes off. E-commerce is transforming business and daily life, mostly for the better, says Charlotte Howard", *The Economist*, London, 26 de octubre, <https://www.economist.com/news/special-report/21730546-e-commerce-transf...> [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 en el mundo y sus principales tendencias

Idea principal:

En China, las empresas de comercio electrónico se están preparando para el llamado "Singles Day" el 11 de noviembre, el mayor día de compras en el mundo. En el "Singles Day" de 2016 las ventas de Alibaba fueron de 18 mil millones de dólares, "la mayor cantidad gastada en un solo día en cualquier lugar de la Tierra". En el resto del mundo, las personas se están preparando para las compras navideñas. Pero a diferencia de lo que sucedía en el pasado, cuando los cazadores de regalos solían ir a comprar a tiendas abarrotadas por multitudes, cada vez más los consumidores pueden hacer sus compras desde la comodidad de sus casas u oficinas.

Durante la década pasada, el comercio electrónico global se expandió a una tasa de crecimiento promedio anual de 20%, mientras las tiendas físicas languidecían. No obstante, a pesar de su acelerado crecimiento, la participación del comercio electrónico en el comercio minorista total fue de apenas 8.5% en el mundo. En Corea del Sur, el país con el porcentaje más alto de ventas minoristas en línea, dicha participación fue de 18%. En Estados Unidos, el comercio en línea representó 10% del comercio minorista total. En los países de ingreso medio como India y Brasil, fue de apenas 5%.

Todas las tendencias hacen pensar que el comercio electrónico se volverá cada vez más grande. En particular, en los países pobres, la elevación de los ingresos y la difusión de los teléfonos móviles y el internet traerán consigo una mayor cantidad de compradores electrónicos.

Aunque el crecimiento del comercio electrónico en China se ha desacelerado, Goldman Sachs prevé que las compras en línea se duplicarán entre 2016 y 2020 hasta representar casi una tercera parte de las ventas totales en el país. De igual forma, se prevé que hacia 2021 las ventas en línea en Estados Unidos serán un sexto de las ventas totales y que en Inglaterra serán un quinto del comercio minorista total. Por supuesto, su crecimiento no será homogéneo en todas las regiones del mundo. Además, conforme continúe creciendo, el comercio electrónico tendrá que hacer frente a algunos “límites naturales”, como el encarecimiento de los costos de envío (según el director ejecutivo de FedEx), que lo volverán menos atractivo. “No obstante, no hay duda de que el comercio electrónico puede ir mucho más lejos. Lo que es menos claro es cuán lejos y cuán rápido crecerá, dónde lo hará de mejor manera y cuán grande será su impacto”.

Estados Unidos y China son el hogar de los dos titanes del sector, Amazon y Alibaba, empresas cuyo origen data de las postrimerías del siglo XX. Desde su nacimiento, ambas empresas han crecido a un ritmo frenético y han traído grandes cambios no sólo al comercio minorista sino a una amplia gama de industrias que incluyen la logística, el entretenimiento, la publicidad y la manufactura. Estos dos gigantes han buscado expandir los límites de su imperio más allá de las fronteras de sus países de origen. Sus intentos han sido exitosos en buena medida: Amazon ya tiene sitios de comercio electrónico en 14 países y planea continuar con su ampliación; Alibaba, por su parte, tiene inversiones extranjeras en numerosos países del sureste asiático y en Brasil y Rusia.

Estos dos gigantes no tienen el camino libre para cumplir sus proyecciones. En Estados Unidos, Walmart está haciendo grandes inversiones para impedir que Amazon siga creciendo y lo desplace como el más importante minorista del país. En China, JD –empresa de comercio electrónico que cubrió 13% de este mercado en China en 2016– y Tencent –empresa que comenzó con los juegos en línea y la mensajería instantánea, y es la principal accionista de JD– están enfrentando en conjunto a Alibaba. El panorama es aún más complejo si se toma en consideración que otras pequeñas empresas de comercio electrónico en el resto del mundo tienen el apoyo de grandes inversionistas como SoftBank y Naspers.

El comercio electrónico es un sector de los negocios donde “el tamaño importa. Gracias al poder de los datos, la experiencia tecnológica y las grandes redes de distribución, las grandes empresas de comercio electrónico sólo se volverán más grandes”.

Puesto que el comercio minorista está presente en la economía y en la sociedad de múltiples maneras, el comercio electrónico está transformando la forma en que se hacen las cosas más allá de los límites de su propio sector. En la logística, por ejemplo, las empresas tienen que innovar para cumplir las crecientes expectativas de que el envío debe ser rápido y gratuito. Las montañas de datos de los consumidores que están en manos de las empresas de comercio electrónico están haciendo que los manufactureros produzcan bienes más especializados para los consumidores e interactúen con ellos.

Adicionalmente, como Amazon y Alibaba –las empresas más importantes e innovadoras del sector– tienen inversiones en múltiples sectores y no se definen a sí mismas como minoristas, su alcance es aún mayor. Amazon no sólo vende productos: arrienda aviones, produce contenido audiovisual y brinda servicios de computación en la nube. Además de vender productos en línea,

Alibaba –cuyos negocios son aún más amplios que los de Amazon– ofrece entretenimiento, computación en la nube, redes sociales y servicios de pago electrónico. “Las actividades de ambas empresas generan dinero y grandes corrientes de información que pueden ser utilizadas para mejorar sus servicios existentes y para crear más”.

Los principales beneficiarios de la expansión del comercio electrónico han sido probablemente los consumidores, quienes disfrutan ahora de una selección de productos mucho más amplia y de mayor transparencia sobre los precios. En lugar de hacer largas filas y de gastar tiempo yendo hacia las tiendas y seleccionando los productos, pueden ahorrar tiempo y dedicarse a hacer otras cosas mientras compran en línea desde la comodidad de su casa. Y las mejoras continuarán difundiéndose.

Estos son tiempos complicados para las tiendas físicas, que están perdiendo muchos clientes y que incluso se están viendo obligadas a cerrar. “Muchos empleos en el comercio minorista tradicional desaparecerán conforme las tiendas cierren y las que sigan existiendo aumenten su automatización. Algunos nuevos empleos serán creados, pero no alcanzarán a compensar los que se han perdido”. Y no todo serán buenas noticias para los consumidores con la propagación del comercio en línea: “el rastreo electrónico de los consumidores con la finalidad de venderles más productos se volverá cada vez más intrusivo”.

Datos cruciales:

Durante el “Singles Day” de 2016, el 11 de noviembre, las ventas de Alibaba fueron de 18 mil millones de dólares, “la mayor cantidad gastada en un solo día en cualquier lugar de la Tierra”.

Durante la década pasada, el comercio electrónico global se expandió a una tasa de crecimiento promedio anual de 20%.

A pesar del acelerado crecimiento del comercio electrónico, su participación en el comercio minorista total fue de apenas 8.5% en el mundo. En Corea del Sur, el país con el porcentaje más alto de ventas minoristas en línea, dicha participación fue de 18%. En Estados Unidos, el comercio en línea representó 10% del comercio minorista total. En los países de ingreso medio como India y Brasil, fue de apenas 5%.

Aunque el crecimiento del comercio electrónico en China se ha desacelerado, Goldman Sachs prevé que las compras en línea se duplicarán entre 2016 y 2020 hasta representar casi una tercera parte de las ventas totales en el país. De igual forma, se prevé que hacia 2021 las ventas en línea en Estados Unidos serán un sexto de las ventas totales y que en Inglaterra serán un quinto del comercio minorista total.

En 2016, el país con más ventas en línea fue China con más de 350 mil millones de dólares (mmd), seguido por Estados Unidos con aproximadamente 300 mmd e Inglaterra con poco más de 75 mmd. Se prevé que en 2021 los países con mayores ventas en línea serán China (por encima de los 600 mmd), Estados Unidos (550 mmd) y Japón (100 mmd).

Nexo con el tema que estudiamos:

El comercio electrónico traerá consigo grandes cambios en la vida social. En el pasado, las

plazas comerciales sustituyeron a las plazas públicas como el espacio de encuentro y de socialización por excelencia en la vida social. La irrupción del comercio en línea traerá consigo un cambio civilizatorio aún mayor, pues llevará al extremo la individualización de la vida ya que incluso asistir a la plaza comercial –que aunque era un espacio construido para la valorización del capital era aún un espacio de socialización enajenado– será prescindible.

Por otra parte, es importante notar que incluso el pensamiento liberal reconoce que la pérdida de empleos que traerá la difusión del comercio electrónico y la creciente automatización del comercio minorista no será compensada de ninguna manera. Ante esta situación, el liberalismo no ofrece ninguna alternativa convincente, pues cualquier salida que responda a las necesidades del conjunto de la sociedad sería inviable para los capitalistas al amenazar las ganancias de las corporaciones.

Source URL (modified on 27 Noviembre 2017 - 11:46pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1544>

Links

- [1] <https://www.economist.com/news/special-report/21730546-e-commerce-transforming-business-and-daily-life-mostly-better-says-charlotte>
- [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>