

Modaes

Back Stage

De Amazon a Alibaba: ¿quiénes son los tiburones del comercio en Internet?

La plataforma de Jeff Bezos saca gran ventaja a sus competidores chinos, quienes se han enfocado, por ahora, en su mercado local.

S Riera
7 dic 2018 - 00:00

De Amazon a Alibaba: ¿quiénes son los tiburones del comercio en Internet?

Crecimiento a doble dígito, rentabilidad, inversiones millonarias y planes de expansión global. Tras dos décadas de despegue, los gigantes del ecommerce continúan pisando el acelerador y su avance parece no tener fin. **Amazon ha logrado en dos décadas pisarle los talones a Walmart**, un peso pesado de la gran distribución mundial, con casi sesenta años de trayectoria. El *marketplace* estadounidense, por su parte, ya ni siquiera tiene el ecommerce en el epicentro de su negocio, sino que ha expandido su actividad a otro gran pastel de la economía digital: los servicios *cloud* para empresas. Y no es el único. En la distancia, sus homólogos chinos JD.com y Alibaba replican el modelo. **Por ahora, los gigantes chinos del comercio online enfocan su actividad en el mercado local** y experimentan en busca de nuevas fórmulas disruptivas. Pero es cuestión de tiempo que su voracidad traspase fronteras y el sector asista a un combate entre titanes tecnológicos de Estados Unidos y China por tomar el control del comercio global.

Amazon, JD.com y Alibaba, los mayores grupos de ecommerce del mundo, están predestinados a batirse en una batalla global por hacerse con el negocio online. Por el momento, el titán estadounidense le está ganando ventaja en la toma de posiciones en el exterior. **Se estima que el 41% de los usuarios a escala global compara precios en la plataforma de Jeff Bezos**, mientras que el 14% reconoce comprar solamente en su página web, según la encuesta Global Consumer Insights 2018, realizada por la consultora PwC.

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/de-amazon-a-alibaba-quienes-son-los-tiburones-del-comercio-en-internet>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

La compañía de venta online también es el punto de partida de muchos consumidores en la Red: el 36% de los consultados indica que comienza sus búsquedas de productos a través de Amazon. En paralelo, el 33% confiesa leer reseñas de artículos que se publican en esta plataforma de ecommerce. En 2017, la compañía representaba cerca del 4% de la facturación del conjunto del sector a escala global.

La irrupción de *pure players* como Amazon, Alibaba o Yoox Net-a-Porter también ha comportado que los consumidores sean cada vez más exigentes a la hora de comprar. **Siete de cada diez usuarios del servicio de suscripción Amazon Prime destaca el envío gratuito e ilimitado de pedidos como su beneficio más atractivo**, seguido del acceso a productos de entretenimiento como películas y música, que figura como el servicio más relevante para el 42%. La velocidad se está convirtiendo en un factor tan determinante para las compras online que cada vez más clientes están dispuestos a pagar por ello. En concreto, **el 41% de los consumidores estaría dispuesto a abonar un recargo por recibir sus pedidos en el mismo día**, mientras que dicha cuota desciende hasta el 23% para las entregas al día siguiente de efectuar la compra.

A cierre del ejercicio de 2017, Amazon batió todas las expectativas de los analistas. El gigante estadounidense del ecommerce anotó en el último año una cifra de negocio de 177.866 millones de dólares, lo que representa un incremento del 30% en comparación con el ejercicio anterior. La compañía ganó 3.033 millones de dólares, un 27,9% más en relación a 2016. En Europa, las ventas online de Amazon crecieron a doble dígito.

Pese a la rivalidad Amazon-Alibaba, el primero es cinco veces el segundo

El gigante chino JD.com también gana velocidad, pero, pese a ser el rival más inmediato de Amazon en el universo online, está aún a años luz. Los ingresos netos del grupo chino de ecommerce se situaron en 362.300 millones de yuanes (52.614 millones de dólares) tras crecer un 40,3% en el último año. Sin embargo, la empresa volvió a cerrar otro ejercicio en número rojos, situando sus pérdidas en 909 millones

Modaes

de yenes (132 millones de dólares).

Igual que su rival en el país, Alibaba, **JD.com está centrado en el desarrollo tecnológico, la inteligencia artificial y el big data** con miras a revolucionar el comercio electrónico. JD.com, por su parte, ha ido tejiendo alianzas estratégicas en el ámbito del retail para acelerar su crecimiento en este ámbito.

Alibaba, por su parte, creció también a doble dígito. De hecho, el grupo de Jack Ma es una quinta parte del titán de Bezos. La compañía concluyó su último año fiscal con una facturación de 250.266 millones de yuanes (36.344 millones de dólares), un 58% más en relación al pasado ejercicio. Por otro lado, el grupo disparó sus ganancias un 46,5%, hasta anotar un beneficio neto atribuido de 63.985 millones de yuanes (9.292 millones de dólares).

El grupo atribuyó la mayor parte de su facturación a las ventas a través de sus principales *marketplaces*, Aliexpress, Alibaba, Lazada y 1688.com, así como a la actividad de su plataforma de servicios logísticos Cainiao. Esta división generó 214.020 millones de yuanes (31.080 millones de dólares). Para el ejercicio de 2018, Alibaba batirá de nuevo todas las expectativas, teniendo en cuenta que en el último Singles' Day, el grupo chino de ecommerce registró ventas por valor de 213.500 millones de yuanes (31.005 millones de dólares).

En Europa, Zalando, Asos e Ynap ganan posiciones apoyándose en la moda

Ebay, no obstante, les sigue a distancia. El grupo estadounidense de ecommerce, en plena redefinición de su modelo de negocio, cerró 2017 con una cifra de negocio de 9.567 millones de dólares, un 7% más que en el año anterior. La compañía mantuvo en plano la evolución de su resultado neto, que situó en 2.163 millones de dólares. Ebay, uno de los ases de la economía colaborativa, junto con Uber, Wallapop o Airbnb, ha evolucionado su negocio del c2c al b2c, con una nueva estrategia que consiste en conectar compradores con vendedores, reforzar la experiencia omnicanal y dando facilidades al comercio minorista.

Más allá de Estados Unidos Y China

El gigante japonés Rakuten avanza también a paso firme. En 2017, el titán nipón facturó 944.470 millones de yenes (8.379,6 millones de dólares) tras crecer un

Modaes

20,8%. El grupo disparó también sus ganancias hasta situarlas en 110.580 millones de yenes (981 millones de dólares). Pese a continuar escalando a doble dígito, Rakuten perdió en 2016 su liderazgo en su mercado local en favor de Amazon. Para reforzarse en su propio país, Rakuten se alió con la cadena estadounidense de supermercados Walmart para la creación de un servicio de venta online de comestibles y entrega a domicilio. El acuerdo también incluye la venta de libros electrónicos y audiolibros en Estados Unidos.

En Europa, Zalando es uno de los mayores *pure players*. La compañía alemana finalizó el ejercicio 2017 con unos ingresos de 4.489 millones de euros, lo que supuso un incremento de más del 23% respecto al año anterior. El beneficio neto de Zalando se situó, a cierre del pasado ejercicio, en 101,6 millones de euros, lo que representó un retroceso del 15,68% respecto a los 120,5 millones de euros de un año antes. A cierre de 2017, Zalando contaba con 23,1 millones de clientes activos (frente a los 19,9 millones de 2016), con una media de 3,9 pedidos cada uno (3,5 pedidos en 2016).

Le siguen a cierta distancia Asos y Yoox Net-a-porter (Ynap). Ambos ya han superado el listón de los 2.000 millones de euros en facturación. El grupo británico de ecommerce finalizó su último ejercicio fiscal con ventas de 2.417,3 millones de libras (3.082 millones de dólares), un 26% más respecto al año anterior. Ynap, por su parte, avanzó también a doble dígito, con un ascenso del 11,8%, hasta 2.100 millones de euros. Ynap ha vivido este año una de las mayores operaciones corporativas del sector en Europa tras ser comprada Richemont y ser excluida del parque.