APERTURA El Ibex abre con una caída del 0,04% hasta los 9.385,60 puntos »

Compañías

Comercio electrónico >

El gran consumo, en una dura batalla por el botín online

DENISSE CEPEDA MINAYA

- **Las grandes compañías del sector desafían a las plataformas como Amazon o Alibaba para no morir a su merced**

Una trabajadora revisa los envíos en el centro de logística de Inditex en Guadalajara. Bernardo Pérez

Ir a comentarios

Madrid | 30 SEP 2018 - 13:03 CEST

Todos quieren un trozo del goloso pastel online. Y la disputa no es solo por hacerse un hueco, sino que la meta es escalar posiciones para descolocar al rey indiscutible, **Amazon**. **Inditex**, propietario de la emblemática marca **Zara**, se marcó un desafío colosal a principios de este mes: vender sus prendas en Internet en todo el mundo en 2020, incluso en mercados en los que aún no tiene tienda física.

Su plataforma digital llega hoy a 49 de los 96 países en los que opera con una red *offline* superior a 7.000 establecimientos. Y el grupo textil español fundado por **Amancio Ortega** no es el único en este duelo. “El comercio electrónico es la actividad que más crece. Hay una parte importante de nuestro consumo que se hace porque no hay más remedio, que no ilusiona, como la compra de suministros: papel higiénico, detergente…, y ahora viene a nosotros en vez de ir a por ellos”, explica Enrique Dans, profesor de sistemas y tecnologías de la información del **IE Business School**.

Newsletter
La mejor información económica en tu bandeja de entrada

CINCO DÍAS PARA MEDIOLANUM >

A cubierto ante otra crisis. Mediolanum, un banco diferente

Buscar bolsas y mercados

Buscar

IBEX 35 NASDAQ EUR / USD

Buscar directivos y empresas

○ DIRECTIVOS ● EMPRESAS

El consumidor está siempre conectado, busca información antes de la compra y exige una experiencia única en cualquier canal

Esta dimensión, que cualquier producto llegue a casa rápido con tan solo un clic y suceda lo mismo con las devoluciones, es el cambio de paradigma que ha provocado el gigante estadounidense de **Jeff Bezos**, afirma Dans. “Ya no hay que salir corriendo el día de las rebajas. **Amazon** es hoy el recurso para todo, cuando antes se utilizaba para comprar aquellas cosas que no se encontraban en el entorno más cercano”, sostiene.

El *e-commerce* mueve en España más de 28.500 millones de euros, según un informe reciente de **EAE Business School**. Desde 2010 ha crecido un 25% de media anual, frente al 0,5% del comercio total, con una cuota de mercado de en torno al 4,5%, cifras de la Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución (**ANGED**).

MÁS INFORMACIÓN

+ El comercio electrónico en España se dispara un 25,7%

+ Amazon pisa los talones a Mercadona y Carrefour en la venta de alimentación online

La tasa es, sin embargo, baja comparada con Reino Unido (16%), Alemania (13,5%) o Francia (7,9%). “Las generaciones nacidas en la economía digital son, en gran parte, los responsables de este crecimiento y la cuota crecerá a medida que vayan incorporándose al mercado laboral. Van a comprar de una forma distinta y se lo exigirán a las empresas, por lo que tendrán que situar al cliente en el centro de sus estrategias”, opina Carlos Peregrina, socio responsable de consumo de **KPMG** en España.

Además, hay variaciones entre categorías: mientras en electrónica, libros o música las ventas pueden superar el 50% del total, en alimentación llega apenas al 1%, matizan desde ANGED, lo que puede influir en esa escasa representación. Pero “lo importante es la tendencia: el 40% ya compra por la Red y 3 de cada 10 lo hacen semanalmente”, apuntan.

El auge tecnológico también está detrás de esta feroz competencia, lo que a su vez ha dado protagonismo al consumidor. “Tiene pleno poder para decidir qué, cómo, dónde, cuándo y a qué precio comprar desde su móvil, en un entorno en el que emergen grandes plataformas digitales”, precisan en ANGED.

Ventajas digitales

Buscar

En colaboración con infoempresa.com

Herramientas

Calcular IRPF

Simulador de hipoteca

Calcular sueldo neto

Planifica tu jubilación

Cambio de divisas

APP IOS

APP ANDROID

He aquí la gran ventaja de los nativos digitales como **Amazon**, la china **Alibaba** o **Privalia** frente a **El Corte Inglés** o **Mercadona**, unos actores más tradicionales, con un recorrido menor debido al entorno. “El desarrollo del comercio electrónico en España ha llegado algo más tarde, pero lleva bastantes años registrando crecimientos exponenciales. La penetración de la tecnología y, en concreto, de los *smartphones*, donde estamos por encima de la media europea, dibujan un escenario optimista. Las empresas son conscientes y están invirtiendo en ello”, indica Peregrina, de KPMG.

Aun así los clásicos tendrán que hacer una “reingeniería de procesos, personas y tecnologías, respecto de los *pure players* [jugadores puros que operan solo en Internet], que ya tienen todo estructurado”, advierte José Luis Morato, profesor de logística en EAE.

RETOS INELUDIBLES

Para poder competir con **Amazon** o **Alibaba**, las empresas españolas deben construir un sistema logístico potente y que sea rentable, insisten los expertos. También implica adaptar las ciudades al comercio electrónico en materia normativa y reducir la brecha entre servicios, alerta Enrique Dans, profesor de IE. “En Madrid, Barcelona y Valencia se reparte en una o dos horas y luego está el resto del territorio, donde ni se les ocurre que esto sea posible”, critica.

La patronal **ANGED** reclama una “regulación moderna y ágil que favorezca una mayor libertad comercial y no genere discriminación entre empresas con modelos de negocio diferentes”. Una petición que han llevado a Bruselas y que ha sido reconocida por el Parlamento. **El Corte Inglés** incluso ha propuesto crear una plataforma europea para hacer frente a los gigantes estadounidense y chino.

Por eso se habla mucho de la integración online-*offline*, que es en lo que trabaja **Inditex**, porque los consumidores están siempre conectados, buscan información antes de la compra —que puede condicionar el 45% del tique de venta, según **Deloitte** — y exigen una experiencia única, independientemente del canal, insisten los expertos.

Las empresas agrupadas en Anged han invertido 15.000 millones en una década en digitalización. Y, en el último año, el alza fue del 25%, contabilizan. “Supone un cambio profundo en la estructura y estrategias de las compañías; los procesos, la logística, la formación de equipos o la relación con el cliente, y requiere captación de talento, nuevos medios de pago y reorganización de las tiendas en espacios omnicanales”, avisan.

Archivado en +

ALIBABA MERCADONA ANGED KPMG

Más información

amazon launchpad
DESCUBRE PRODUCTOS ÚNICOS E INNOVADORES DE S
Donde impulsamos las startups

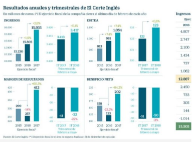
CERQANA: EL SMART-PHONE SIMPLIFICADO
Un teléfono sencillo y fácil de usar, para estar siempre seguro y comunicado.
Compra ya ›

AMAZON LAUNCHPAD SPOTLIGHT

EL SOL DENTRO DE UN TARRO DE CRISTAL
Compra ya ›

JANABEBÉ, UN TOQUE ESPECIAL
Fundas originales y cómodas para tu bebé.
Compra ya ›

Amazon lanza en España una tienda específica para productos de ‘startups’



El Corte Inglés vende online el 4% del total: más de 550 millones

Lo más visto en CincoDías

CERVEZA >
Las cifras del Oktoberfest, el motor económico de Múnich

MERCADOS FINANCIEROS >
Ganarse la vida invirtiendo en Bolsa no es posible: haga números

MOTOR >
Elon Musk deja la presidencia de Tesla con una multa de 35 millones

INVERSIÓN >
La gran empresa española se juega 46.000 millones en las elecciones brasileñas: cuáles son las más afectadas

CUENTAS PÚBLICAS >
Sánchez pacta con Podemos bajar los impuestos a los autónomos

FOTOGALERÍA
10 vinos (buenos), de supermercado, por menos de 10 euros

OBITUARIO
Adiós a José Cervera: Iba por delante

Lo más visto en EL PAÍS

TSUNAMIS >
El momento en el que el tsunami golpea la ciudad de Palu, en Indonesia

Querella contra la cúpula policial del PP por encubrir a Villarejo

REPORTAJE >
El misterioso auge de las alergias a los alimentos

GOVERN DE CATALUÑA >
La fractura con la CUP agrava la debilidad del Govern de Torra

Ascienden a 832 los muertos por el terremoto y tsunami en Indonesia

Una élite de EE UU criada en excesos, alcohol y machismo

MUNDIAL DE CICLISMO >
Valverde conquista el arcoíris

⊕ Comentarios

Normas