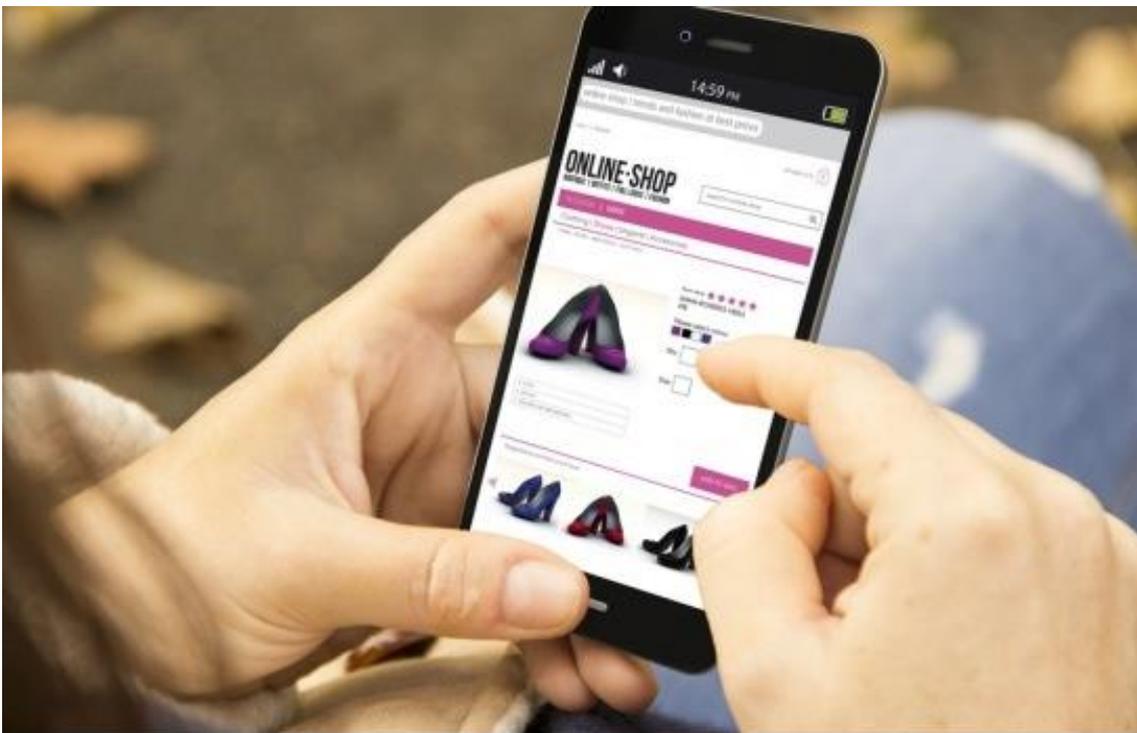


El ‘subidón’ del online suma y sigue: rumbo al 14% del retail global en 2021

El acelerón del ecommerce ha agitado al conjunto del negocio del retail en los últimos años: el pulso online-offline ha derivado en la nueva era omnicanal donde lo importante no es dónde vender, sino simplemente, hacerlo.



En 1994, en Seattle, Jeff Bezos puso en marcha Amazon. Un año después, la empresa empezó a vender libros. No tenía almacén, ni dependientes, ni tan siquiera libros. Sólo conexión a la *world wide web*. No se trataba de vender libros, sino de conectar los stocks de todas las librerías de Estados Unidos para que nadie que buscara uno se fuera de vacío. El modelo dio un vuelco: ya no era un retailer que mostraba su oferta, sino un retailer que tenía toda la oferta. Warren Buffet, uno de los hombres más ricos del mundo y uno de los más influyentes, hizo público a principios de 2017 su asombro sobre cómo un hombre tomó el mundo vendiendo libros online.

A las puertas del 25 aniversario de Amazon, el ecommerce se ha consolidado en Norteamérica, Europa Occidental y Asia como un canal más de distribución. En algunos países, llega incluso a ser ya el primero. Ahora, la venta online no sólo ha entrado ya en una fase de consolidación, sino



que ha puesto patas arriba todo el negocio del retail. Y todo indica que continuará avanzando a doble dígito.

[Lee el reportaje completo en el Modaes.es Dossier](#)

[Ecommerce, el detonador de la nueva era de la moda](#)

El acelerón del ecommerce ha agitado al conjunto del negocio del retail en los últimos años: el pulso online-offline ha derivado en la nueva era omnicanal donde lo importante no es dónde vender, sino simplemente, hacerlo. Bajo el lema *Everywhere commerce*, la consultora Deloitte definía en la última edición del *Global Powers of Retailing* la nueva era del comercio minorista y subrayaba haber entrado en una etapa en la que se permite al consumidor comprar en cualquier sitio, cuando quiera y de la manera que prefiera, ya sea en las tiendas físicas, online, a través del móvil, con un altavoz inteligente o mediante *click&collect*.

El consumidor se ha transformado y el impacto de esta mutación ha llegado a agitar con tal virulencia al mercado estadounidense que llegó a acuñarse el concepto **Apocalipsis Retail**. Sólo en 2017 se cerraron en Estados Unidos un total de 6.885 tiendas. Gigantes del retail en el país como Macy's, JC Penney y Sears lideraron los cierres.

En esta línea, Walmart mantuvo el año pasado el liderazgo entre los mayores retailers del mundo después de haber realizado diferentes movimientos estratégicos en el ámbito del ecommerce. En este sentido, **el titán estadounidense de los hipermercados aterrizó en China a través de una alianza con el gigante local del ecommerce JD.com**, además de realizar en su mercado adquisiciones estratégicas para fortalecerse en este canal, como las compras de Jet.com, ShoeBuy, Moosejaw, ModCloth y Bonobos.

El acelerón del ecommerce ha agitado al conjunto del negocio del retail en los últimos años

En el puesto número seis en el ranking se sitúa ya Amazon, tras avanzar cuatro posiciones en sólo un año. La compañía fundada por Jeff Bezos en 1994 como una tienda online de libros entró en el ranking de Deloitte en el año 2000, ocupando la posición número 186. Se espera que la empresa se cuele en menos de cinco años en el podio de esta clasificación. Más abajo en la tabla, en el puesto número 28, justo por detrás de Ikea, se encuentra JD.com; la alemana Otto Group, que se ubica en el 89, recortando posiciones con Decathlon y Hudson's Bay; la china Vipshop, que se sitúa en el 121, y la también alemana

Zalando, en el 227. No obstante, el ránking de las empresas que más crecieron en 2017 lo encabezaron Vipshop, JD.com y Zalando.

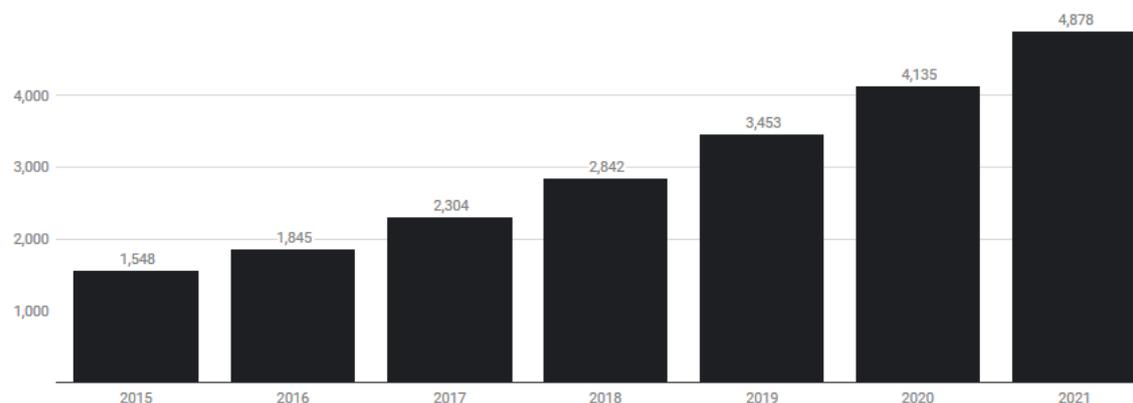
El canal online: 2,3 billones de dólares en 2017

Las ventas globales de comercio electrónico se situaron en torno a los 2,3 billones de dólares en 2017, tras crecer un 23% en el último año, y se calcula que alcanzaron ya el 10% del negocio mundial del comercio minorista, según estimaciones de la empresa de estudios de mercado eMarketer. **Para 2021 se prevé que el ecommerce cope el 14% de las ventas minoristas globales, convirtiéndose en el mayor canal de distribución**, según Euromonitor International. No obstante, el avance del comercio online no será igual en todas las regiones del planeta.

China y Estados Unidos son ya los mayores mercados para el comercio electrónico de todo el mundo. No obstante, el ritmo de crecimiento de la venta online en un país u otro es diferente. **Mientras que en Estados Unidos las ventas del comercio minorista en la Red crecieron en 2017 un 15%, en la región de Asia Pacífico, el ritmo fue del 30%**, impulsado sobre todo por el acelerado avance del comercio a través del móvil.

Ventas online en todo el mundo de 2014 hasta 2019

En millones de dólares



Fuente: Statista

Source: Modaes.es • Get the data • Created with Datawrapper

Se estima que Estados Unidos genera el 20% del conjunto del comercio online, según eMarketer. El avance del ecommerce en el país se apoya sobre todo en el comercio móvil y los descuentos. **Se estima que hasta 2021 las ventas online en el mercado estadounidense continúen marcando subidas a doble dígito**. Se calcula que, en 2017, el 34% de las ventas online en el país se



realizaron a través del teléfono móvil, un porcentaje superior al de Canadá, que se sitúa en el 29%.

Europa, en cambio, registra la tasa de crecimiento de ventas de comercio electrónico más lenta. En 2017, las ventas a través de este canal aumentaron un 12%, hasta 337.000 millones de dólares. Se estima que para 2021 las ventas a través de Internet representen el 11% del conjunto del comercio minorista en la región. **Reino Unido es el mayor mercado para el comercio electrónico en el continente europeo, con ventas de hasta 110.000 millones dólares en 2017.** Se calcula también que el ritmo de crecimiento del ecommerce en el mercado británico hasta 2021 esté por encima del de la Europa continental.

Por tamaño, siguen a Reino Unido en el mercado europeo países como Alemania y Francia. Según eMarketer, **el ecommerce alemán llegó a los 65.000 millones de euros en 2017 mientras que el francés se situó en 42.000 millones de euros.** El comercio a través del teléfono móvil impulsará el crecimiento de la venta online en ambos países, ya que genera el 37% de los ingresos online en Alemania y el 27% en Francia. Los países nórdicos, por su parte, son maduros en la incorporación del comercio online, que ya representa el 10% de sus ventas minoristas. En cambio, en la Europa Central y del Este, los ingresos del ecommerce se sitúan en 43.000 millones de dólares, siendo sólo el 4% del total.

En 2015, a través del comercio online se movió mercancía entre diferentes países por valor de 300.000 millones de dólares

Asia es el continente donde el ecommerce avanza más rápido. Se estima que, en 2017, las ventas online llegaron a los 1,4 billones de dólares, disparándose un 30% respecto a un año atrás. Incluso en Japón, donde la facturación del comercio minorista lleva años estancada, las ventas a través de Internet continúan avanzando. No obstante, ha sido en China y en Corea del Sur donde el ecommerce más ha despegado. En ambos países, el online es ya el principal canal de distribución minorista. **En China representa ya el 17% de las ventas del país, mientras que en Corea del Sur alcanza el 11% sobre el total.** De hecho, desde 2016, el mercado chino ya es el mayor del mundo en ventas a través de la Red, arrebatándole el liderazgo a Estados Unidos.

Un mayor uso de Internet y los dispositivos móviles han disparado la frecuencia de compra de los consumidores japoneses. Se espera que el continente asiático las ventas lleguen a duplicarse en los tres próximos años, hasta llegar a los tres billones de dólares en 2021.

En Latinoamérica, **Brasil continúa siendo el mayor mercado para el comercio electrónico en la región.** Se calcula que las ventas minoristas a través de la

Red sumaron 16.000 millones de dólares en 2017 y suponen ya el 3% del total de la facturación en retail. El peso del ecommerce en el comercio brasileño, pese a ser aún de los más bajos del mundo, está por encima del conjunto de la región latinoamericana, que se sitúa en el 2%.

Por último, en Oriente Próximo y África las previsiones de crecimiento para el comercio electrónico son más lentas. Por el momento, este canal sólo genera el 2% del total de las ventas minoristas y se prevé que este porcentaje no registre ningún aumento significativo en los próximos tres años. Por ahora, **la actividad del ecommerce en estas áreas se ha visto obstaculizada por cuestiones socioeconómicas y por las preocupaciones de los consumidores** sobre la seguridad de los datos, la preferencia por el pago en efectivo y la falta de fiabilidad en los envíos. Se espera que la adquisición de Souq.com, la mayor plataforma de comercio electrónico de Oriente Próximo, por parte de Amazon dinamice el crecimiento de este canal en este territorio.

Crecimiento medio anual del ecommerce de moda hasta 2021

En porcentaje

■ Ventas ■ Usuarios



Fuente: Statista

Source: Modaes.es • Get the data • Created with Datawrapper

Para 2021, se prevé que el protagonismo de Asia en el negocio global del ecommerce continúe creciendo hasta llegar a representar dos terceras partes del total. Por su parte, el peso de Norteamérica y Europa Occidental disminuirá. Esta tendencia a tres años continúa en línea con la registrada desde 2010, cuando el avance global de las ventas minoristas online se ha apoyado en el continente asiático.

La dificultad del proceso de pago es uno de los principales obstáculos para el crecimiento del comercio electrónico, especialmente en Asia, Oriente Próximo y África. Esta complejidad se acentúa cuando el pago es además transfronterizo. Así, la región Asia-Pacífico es la que cuenta con un mayor número de modalidades de pago en todo el mundo y esto representa en



ocasiones una barrera de entrada para la inversión en ecommerce. En China, por ejemplo, la mayoría de las transacciones son digitales, mientras que, en otros países del continente, como Indonesia o Tailandia, el reembolso es aún el método más usado. Por otro lado, las tarjetas de crédito son la herramienta de pago más usada en las economías más desarrolladas.

Las transacciones transfronterizas serán uno de los motores de crecimiento del ecommerce en los próximos años. En 2015, a través del comercio online se movió mercancía entre diferentes países por valor de 300.000 millones de dólares, cerca de un 15% de las ventas totales del canal. Según un informe del operador logístico DHL, este tipo de transacciones crecerán a un ritmo medio del 25% anual y se prevé que en 2020 representen hasta 900.000 millones de dólares, hasta situarse en alrededor de un 22% del mercado global del ecommerce.

[Lee el reportaje completo en el Modaes.es Dossier](#)

[Ecommerce, el detonador de la nueva era de la moda](#)

Fuente: [Modaes.es](#) 30.11.2018