

Cómo está aumentando Alibaba el poder de compra en China

El comercio electrónico vive un auténtico *boom* en China. Es un fenómeno todavía más palpable en las ciudades pequeñas y remotas, donde está reduciendo las barreras de entrada, además de aumentar el poder de compra de quienes más lo necesitan.



2 de mayo de 2019

El **comercio electrónico** está transformando China, con mucho el país que más compra online. Según el McKinsey Global Institute, el gigante asiático copa más del 40% de las ventas totales en Internet, superando a las de Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y Francia juntas.

Y en este vasto mercado, que sigue creciendo, el líder indiscutible es **Alibaba**, el "Amazon chino", que acaba de cumplir 20 años. Su plataforma permite a empresas de todos los tamaños acceder a más de 600 millones de potenciales clientes. Es tal su impacto en todo el país que en círculos periodísticos y académicos ya se habla del "efecto Alibaba".

En su análisis de los datos de este titán tecnológico, el profesor del IESE [Weiming Zhu](#), **Jingting Fan**, **Lixin Tang** y **Ben Zou** han descubierto que el comercio electrónico está aumentando el volumen de negocio y el poder de compra de los consumidores, incluso tras descontar la pérdida de ventas que sufre el comercio tradicional debido a la disrupción digital.

¡Ábrete, sésamo!

En concreto, el bienestar —el salario o renta reales expresados en términos de **poder de compra**— ha crecido un 1,6% en las 320 ciudades estudiadas, aunque lo ha hecho de forma desigual en función del tamaño de la ciudad.

Así, en las grandes urbes, donde la renta es mayor y proliferan las opciones de comercio tradicional, la ganancia es prácticamente nula. Pero en las de tamaño medio se sitúa en el 1,2% y en las pequeñas y más remotas alcanza un 30% más. Es decir, el comercio electrónico estaría ayudando a reducir la **desigualdad**.

Los habitantes de las **ciudades pequeñas** gastan una mayor proporción de su renta en Internet, donde encuentran una mejor selección de productos y precios competitivos. Por su parte, las pequeñas empresas que venden online ahorran en logística y gastos generales, e incluso los negocios familiares pueden aspirar a un gran mercado. Todo ello impulsa la demanda de trabajadores, lo que contribuye a su vez a la subida de los salarios.

La investigación también remarca la transformación del panorama económico de China gracias al comercio electrónico. Según datos de Naciones Unidas, se multiplicó por más de 30 entre 2008 y 2015, cuando alcanzó el 12,6% del total de las ventas minoristas, un porcentaje que no deja de crecer. Con datos más recientes, Deloitte constata que un tercio de las **ventas minoristas** se producen en Internet, toda vez que sigue aumentando la clase media.

Para los autores, el **comercio electrónico** será "una herramienta muy efectiva para mejorar el bienestar y reducir la desigualdad en el futuro próximo". Según sus cálculos, cuando el comercio electrónico llegue al 24% del total de las ventas minoristas, el aumento del **bienestar** que procurará a las ciudades chinas será de un 4,9% de media. Y como las

previsiones indican que seguirá creciendo, la mejora del **nivel de vida** podría alcanzar a millones de personas.

Por último, el estudio recomienda a las empresas que eviten las tiendas físicas en las ciudades pequeñas y remotas y se centren en el comercio electrónico. A diferencia de Estados Unidos, que tiene un mercado minorista más maduro (y tradicional), en China los consumidores son proclives a comprar en Internet.

Sobre la investigación

Los autores han examinado los datos de Alibaba, la plataforma de comercio electrónico líder en China, relativos a 320 ciudades chinas. Para su análisis han recurrido a un modelo de equilibrio general multirregional de creación propia, así como a la econometría.

www.iese.edu/es/insight