

La tecnología low cost será la estrella de estas Navidades

Empresas de importación de tecnología compiten contra grandes ecommerce como Amazon ofreciendo altas prestaciones a bajo coste

Con la proliferación de empresas de comercio electrónico como Amazon, eBay, Zalando o incluso Rakuten tras su acuerdo como principal patrocinador del F.C. Barcelona, y el éxito de eventos de consumismo desmedido como el Black Friday, cualquiera pensaría que este tipo de tiendas online también van a ser las estrellas de esta Navidad. Ofrecen precios ajustados, excelentes condiciones de entrega y una enorme variedad de artículos, así que ¿Existe algún tipo de negocio que les pueda hacer frente?

Las posibilidades de Internet son tan amplias que siempre surgen nuevos modelos de negocio y el comercio chino no iba a dejar pasar la oportunidad. Pero también ha necesitado un período de adaptación, algo que quedó claro con la aparición de las primeras tiendas online procedentes del gigante asiático donde, sencillamente, el precio era el rey. Al principio se trataba de trasladar el tradicional comercio chino, en que el coste prima por encima de la calidad, a un entorno online donde el consumidor todavía tenía que hacer frente a los riesgos de la importación aduanera y a la indefensión en caso de necesitar algún tipo de cambio o reparación. El resultado podía ser un cliente insatisfecho que no veía posibilidades de hacer valer sus derechos como consumidor.

Productos de última generación a bajo precio

Pero todo eso fue cambiando. Gracias a la explosión económica de China y a la globalización de la tecnología, también empezó a resultar posible encontrar productos de calidad y última generación por una fracción de lo que costaban los productos equivalentes de primeras marcas. Para conseguirlo, las empresas asiáticas decidieron sacrificar aquellas características que no aportaban ningún valor añadido al usuario pero que encarecían el coste final del producto, como las cámaras de fotos en las tablets. De esta manera podían ofrecer productos de mayor calidad a precios muy económicos.

Muchas empezaron comercializando sólo productos de tecnología como móviles o tablets low cost, pero algunas como Aliexpress, empresa fundada en 2010 perteneciente al gigante chino Alibaba, ya se atreven a competir con Amazon en el resto de categorías como ropa o productos de belleza. Su modelo de negocio ha sido conectar fabricantes chinos con compradores particulares y proteger la transacción económica, algo que parece estar teniendo éxito. Sólo hay que constatar el incremento del 370% en usuarios y del 719% en número de pedidos que ha experimentado en el último año. En palabras de Ernesto Caccavale, responsable de Alibaba para España y Portugal, España ya se ha convertido en el segundo mercado para esta empresa tan sólo por detrás de Estados Unidos.

El próximo reto: mejorar el servicio post-venta

Mejorar las condiciones de entrega y el servicio post-venta es el siguiente paso para que estos nuevos modelos de negocio puedan competir de tú a tú con las grandes tiendas online y demostrar su buen momento estas Navidades. Un buen ejemplo es el de Aliexpress, que ha firmado acuerdos con

entidades locales como Correos para reducir los plazos de entrega en diversos productos. Otras, como Gearbest, ya cuentan con almacenes ubicados en nuestro país y convenios con empresas locales para ofrecer servicios de garantía y reparaciones para compras desde España, el mayor hándicap que existía hasta hora para atreverse a adquirir tecnología importada. Alibaba incluso tiene previsto abrir en febrero su primera oficina española en Madrid y otra en Barcelona al cabo de un año para fomentar el negocio de las empresas españolas en China, otra señal de que el desembarco asiático en el mundo del comercio online no ha hecho más que empezar.

Aunque la reacción de gigantes como Amazon tampoco se ha hecho esperar (con Amazon Prime Now, por ejemplo) está por ver cómo responderá estas Navidades el consumidor español, tan acostumbrado a comparar precios, frente esta nueva competencia que cada vez se acerca más a las primeras marcas tanto en las prestaciones del producto como en la calidad del servicio de venta. Sólo el tiempo y la satisfacción final del cliente dictarán quién se alza con el trono del comercio por Internet, pero por ahora, la apuesta de China es fuerte.

Datos de contacto:

Pau Navarro

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Imagen y sonido](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>