

Alibaba, el basar més gran del món

Quan a finals de la dècada dels 90 Jack Ma va haver de triar nom per a la seua empresa de comerç electrònic acabada de crear, es va decidir per Alibaba. Era, segons va pensar en aquell moment, una paraula fàcil de pronunciar en qualsevol idioma i, a més, remetia al popular “Obre’t, Sèsam” del conte de les *Mil i una nits*, una frase que sintetitzava bé l’esperit oberturista i innovador de Ma. Els paral·lelismes no acabaven ací. Si a la història d’origen persa el relat tenia com a escenari una cova, en la triomfant història empresarial de Ma tot començava en un apartamentet a la ciutat de Hangzhou, a l’est de Xina.

En aquella cova tecnològica, amb només 17 treballadors, va començar a gestar-se el tresor que avui és Alibaba: una plataforma de comerç electrònic que l’any passat va registrar un volum de vendes superior a Amazon i eBay juntes i que cada minut processa 3,8 milions d’operacions de compra-venda. Les xifres parlen: l’any passat va registrar uns beneficis de 3.772 milions de dòlars i una facturació de 7.275 milions de dòlars. Compta amb 22.000 treballadors i amb una cartera de compradors actius de 276 milions de persones. A hores d’ara, el 80% del comerç electrònic xinès es fa a través d’aquesta companyia.

A pesar dels números, Alibaba és encara una ensenya poc coneguda fora del continent asiàtic. Això s’explica perquè fins ara ha optat per centrar-se en el populós i creixent mercat xinès. Però aquesta situació està a punt de canviar: la companyia surt a borsa a finals d’aquesta setmana amb la voluntat, a mitjà termini, de dirigir la seua mirada cap al mercat mundial, una operació que li permetrà posar a la venda el 13% del seu capital. Serà la sortida a borsa més important de la història. Amb un preu d’eixida d’entre 60 i 66 euros per acció, els analistes calculen que Alibaba recaptarà uns 21.000 milions de dòlars (això és, uns 15.520 milions d’euros), una xifra per sobre dels 19.700 milions de dòlars que en el seu dia va acon-

Els mercats financers es preparen per a l’eixida a borsa més gran de la història. Es tracta de la plataforma de comerç electrònic d’origen xinès Alibaba, un gegant de les vendes per internet que amenaça de menjarlos terreny a Amazon i eBay.

seguir Visa o els 16.000 milions de Facebook. La irrupció en Wall Street de la companyia serà important per la seua magnitud pecuniària; però no és menys notable, a nivell simbòlic, que l’eixida a borsa més important de la història siga protagonitzada per una companyia xinesa que, per altra banda, està superant en totes les seues magnituds les seues homòlogues occidentals.

Una cova molt ben fornida. Però què és Alibaba? Fundada l’any 1999 per l’emprenedor Jack Ma (vegeu la pàgina 58), Alibaba va nàixer com una plataforma de comerç electrònic que, passet a passet, s’ha diversificat per convertir-se en un gegant tecnològic amb un àmplia oferta de serveis. La compra i venda de productes de tota mena continua sent el seu estímul –i és, de fet, el servei que més beneficis li reporta– però a través dels múltiples braços d’Alibaba els seus clients poden demanar un crèdit, comprar un bitllet d’avió o buscar un taxi lliure. “El meu objectiu és construir un ecosistema de comerç electrònic que permeta a consumidors i empreses fer tots els negocis a través de la xarxa –ha dit

Jack Ma, el seu fundador, a manera de decàleg–. Vull crear un milió de llocs de treball; canviar l’ambient econòmic i social de Xina; i convertir-lo en el mercat d’internet més gran del món”.

En els seus inicis Alibaba tenia per objectiu ser un portal que posara en contacte fabricants i compradors estrangers. Ben prompte, però, Ma s’adonà que el veritable negoci implicava proporcionar l’emergent classe mitjana xinesa d’una plataforma a través de la qual poguera fer compres per internet. Fou així com va nàixer Taobao, la nau almirall de la companyia. A diferència d’Amazon, no ven productes directament, sinó que es limita a ser un punt de trobada entre proveïdors i compradors, ja siguin compradors minoristes o persones físiques. Les empreses que volen ser més visibles tenen l’opció de publicitar-se, la qual cosa incrementa la seua notorietat entre el conjunt. I és d’aquesta publicitat que Taobao extrau el benefici. Tmall, una altra de les filials, connecta grans marques amb consumidors individuals.

Made in Xina. El 80% de tot el comerç electrònic que es fa a la Xina es realitza a través d’aquests dos portals i d’un sistema de pagament, creat *ex professo* per Alibaba, que es diu Alipay. En la ment de Jack Ma ha estat sempre la voluntat de “crear un model de negoci propi”. “Al contrari que altres emprenedors xinesos, mai no hem copiat un model americà”, ha deixat dit. La posició de predomini al seu mercat domèstic augura un futur prometedor per a Alibaba. El comerç electrònic del gegant asiàtic ha crescut un 120% per any des de 2003. En tres anys, el nombre de persones que compren per internet s’ha duplicat, fins a situar-se en 250 milions, segons dades de Morgan Stanley.

I, el que és més important, tot apunta que hi ha molt de marge per créixer: la penetració d’internet a la Xina era del 43% l’any 2012, un percentatge molt per sota del 70% de les economies desenvolupades. A més, els experts



Seu d'Alibaba, a Hangzhou.

creuen que les plataformes de comerç electrònic es beneficiaran del progressiu augment de la riquesa a les zones rurals xineses on l'oferta comercial tradicional no pot bastir la demanda potencial. Segons la companyia, el 61% dels compradors i el 51% de les transaccions procedeixen d'àrees rurals. La consultora MGI prediu que el mercat del comerç electrònic xinès mourà entre 420 i 650.000 milions de dòlars l'any 2020. Jack Ma està convençut que, mentre al món occidental la venda per internet "és només les postres", a la Xina "és el plat principal". I, de moment, Alibaba, proveeix el 80% d'aquest "plat principal".

En la voluntat de convertir-se en la companyia de referència per als seus compatriotes, Alibaba ha anat diversificant el seu negoci. Entre més, a Alibaba pertanyen Etao, un motor de cerca especialitzat en compres per internet; Byecity, una mena d'agència turística a través de la qual es poden comprar bitllets d'avió, paquets turístics o, fins i tot, tramitar l'obtenció d'una visa per viatjar; l'aplicació de missatgeria per mòbil Laiwang; el fons d'inversió Yu'e Bao; o *Juhua.com*, una web de

vendes a l'estil de Groupon. En total, Alibaba compta amb 220 filials. D'entre totes, té una importància especial Alipay, una plataforma de pagament que ha permès superar l'escull representat pel baix nivell de bancarització del país. A principis de 2014 Alipay va superar Paypal com a plataforma líder mundial de pagament per mòbil.

Comprar Alibaba. Amb aquesta targeta de presentació, Alibaba aspira a trencar tots els rècords de Wall Street. La companyia traurà al mercat el 13% del seu capital (en l'actualitat, el 34% de les accions són propietat de l'empresa japonesa de telecomunicacions Softbank; el 23% són de Yahoo; i el 8,9% és de Jack Ma). D'acord amb els preus preliminars, fixats entre els 60 i els 66 dòlars, l'Oferta Pública de Venda (OVP, l'operació borsària on es posa a la venda un actiu) valorarà el 100% d'Alibaba entre 147.000 i 168.000 milions de dòlars, la qual cosa la situaria entre les 20 empreses més importants que cotitzen en borsa.

De moment, tot apunta que l'eixida al parquet no serà decebedora. Alibaba havia plantejat fer una gira de 10 dies

per tres continents diferents per col·locar les seues accions (en diuen un *road show* en el llenguatge financer) abans de fer sonar la campana a Wall Street. La gira va començar el dilluns 8 de setembre, però només dos dies després d'iniciar-la ja havia venut totes les accions previstes. D'aquesta manera, Alibaba ha superat amb molt de marge els seus pronòstics més optimistes.

Amb la voluntat de no repetir els errors de Facebook en la seua entrada a borsa, Alibaba ha optat per marcar uns preus d'eixida de les seues accions baixos. Enfront a la política agressiva de Facebook —que els va dur a marcar uns preus d'eixida excessivament ambiciosos, la qual cosa els va penalitzar després—, la companyia xinesa ha optat per una estratègia conservadora que persegueix donar confiança als seus potencials inversors. Per a molts analistes, el preu d'entre 60 i 66 euros fixat per l'empresa significa infravalorar-la. Tampoc no s'ha de perdre de vista que Alibaba havia tingut anteriorment una mala experiència a l'hora d'enfrontar-se al parquet. Fou l'any 2007. Aleshores Alibaba va començar a cotitzar en el mercat de Hong Kong,

Jack Ma, el cocodril del Iang-Tsé



Jack Ma, fundador d'Alibaba.

Si Alibaba és l'empresa de moda, el seu fundador, Jack Ma, és l'estrella del moment. Extravertit, bromista, amb un punt excèntric (a internet es poden trobar vídeos d'aquest emprenedor vestit amb perruca punk, robes de cuir interpretant una cançó d'Elton John davant 60.000 espectadors amb motiu de l'Alifest, la trobada que cada any organitza Alibaba), Ma es tracta al seu país nadiu com una estrella del rock. Nascut en una família humil de Hangzhou, va aprendre anglès fent de guia turístic i amb el temps va convertir-se en professor d'institut d'aquest idioma. Tanmateix, les seues inquietuds anaven molt més enllà dels *phrasal verbs* i els condicionals.

Fou el 1995 quan Ma va tenir una revelació. Aquell any va viatjar com a intèrpret d'una delegació comercial a Seattle i allí un amic li va ensenyar què era internet. De tornada a casa i convençut del potencial de l'invent de les tres w, s'hi va capficar i només uns anys després creava Alibaba, la plataforma de comerç electrònic que avui l'ha convertit en el tercer home més ric de la Xina, amb una fortuna estimada en 10.300 milions de dòlars. "Moltes empreses, quan ho estan fent bé, es dediquen a gaudir del moment i no es preocupen de què passarà d'ací a cinc anys. Jo em preocupe per què passarà d'ací a cinc anys", ha dit en alguna ocasió aquest empresari que té com a màxima "els clients primer; els treballadors, després; i els accionistes, a continuació".

Entre l'elit empresarial Ma té el sobrenom del cocodril de Yansgtze. L'àlies li ve d'una ocasió en què li van preguntar pel seu enfrontament comercial amb eBay. Ell, en referència a la seua voluntat de centrar-se en el mercat asiàtic, va respondre: "eBay és un tauró en l'oceà; nosaltres som un cocodril en el riu Iang-Tsé. Si lluitem en l'oceà perdrem, però al riu guanyarem". Falta veure si el cocodril continuarà movent-se amb la mateixa desimboltura ara que ha decidit navegar en aigües obertes.

amb un preu de sortida molt elevat i els inversors els van donar l'esquena. Sis anys després, la companyia va haver de recomprar les accions per sufocar el malestar dels accionistes.

Obri't, Sèsam. Ara Alibaba té l'opunitat de reparar aquella ensopegada. La seua irrupció a Wall Street serà, a banda d'una operació financera gegantina, una immillorable campanya de promoció per donar-se a conèixer entre els consumidors occidentals. Al capdavant, els plans de la companyia impliquen consolidar-se a la Xina com el portal de referència i, alhora, començar a obrir-se camí més enllà de les seues fronteres.

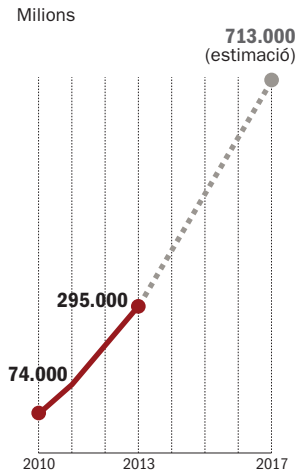
Amb la voluntat d'aconseguir això últim, Alibaba ha posat en funcionament Aliexpress, un nou portal comercial destinat a compradors estrangers. En el seu propòsit de menjar-los terreny a Amazon i eBay, però, el gegant xinès encara té deures per fer. Un d'ells és el d'oferir més i millors garanties pels productes que hi ha disponibles a les seues plataformes. Les queixes per productes defectuosos, que no responen a les característiques referenciades a la web, o que, sobretot, són falsificacions, són massa habituals per als paràmetres occidentals. A més a més, caldrà veure com Alibaba s'adapta als hàbits de consum electrònic dels occidentals. Molts consumidors estan habituats a buscar en cercadors genèrics el producte que volen i després són redirigits als portals de compra. Tanmateix, la plataforma xinesa no permet indexar els seus continguts en els motors de cerca. Alguns analistes ja han apuntat que on realment Alibaba té marge per créixer és en les economies emergents, com ara les d'Àfrica, Amèrica Llatina i, per descomptat, Àsia.

Pel que fa al seu mercat interior, la companyia que va fundar Jack Ma tampoc no es pot permetre el luxe d'abaixar la guàrdia. Dins de casa, Alibaba té competidors que volen quedar-se amb una part d'un sector, el del comerç electrònic, que encara té molt de marge per expandir-se. La clau posarà a prova la seua capacitat de donar un bon servei als usuaris de mòbils. En l'actualitat, a través d'aquest canal es fan un terç de les transaccions comercials, però està previst que aquesta relació s'inverteixi en els pròxims cinc anys.

Les mides d'un gegant del comerç electrònic

Dades en dòlars

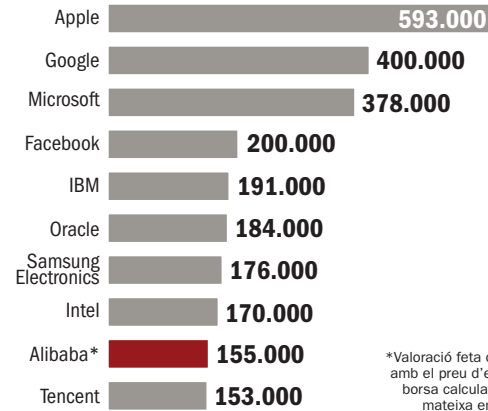
EVOLUCIÓ DEL COMERÇ ELECTRÒNIC XINÈS



Font: iResearch

MIDA D'ALIBABA EN COMPARACIÓ D'ALTRES FIRMES TECNOLÒGIQUES

Valoració en milions feta d'acord amb la capitalització borsària del 5 de setembre.



*Valoració feta d'acord amb el preu d'eixida a borsa calculat per la mateixa empresa

Font: S&P Capital IQ

XIFRES BÀSIQUES



3,6

milions d'operacions processades per minut



279

milions de compradors actius



3.772

milions de beneficis (dada de 2013)



7.275

milions de facturacions (dada de 2013)

Font: informació corporativa d'Alibaba

El 61% dels compradors i el 51% de les transaccions procedeixen d'àrees rurals de la Xina

Conscients d'això, els rivals d'Alibaba s'han posat mans a l'obra. Baidu, el buscador xinès de referència, està treballant en una aplicació per a mòbils que posa en contacte compradors i venedors. Aquesta companyia també ha llançat una versió de les Google Glass enfocada a promocionar el comerç. La BaiduEye pot, per exemple, identificar unes sabates que algú que va pel carrer vesteix i informar a qui duu aquestes ulleres d'on les pot comprar.

Una altra de les competidores d'Alibaba és WeChat, una aplicació de missatgeria propietat de Tencent, un altres dels gegants tecnològics xinesos. Recentment WeChat, el sistema de comunicació més popular entre els joves xinesos, ha creat un canal exclusiu de compra i venda de productes. L'objectiu, òbviament, és convertir els usuaris de WeChat en compradors. A aquests competidors, cal sumar-hi nous actors que fins ara no jugaven al tauler del comerç electrònic. És el cas, per exemple, de Wang Jianlin, l'home més ric de la Xina. La seva companyia, Dalian Wanda, acaba d'arribar a un acord amb Tencent i Baidu. La idea és que els usuaris utilitzen els mapes de Baidu i les aplicacions de Tencent per trobar ofertes dels hotels, cinemes i centres comercials propietat de Wanda.

La lluita per dominar el mercat del comerç electrònic xinès, doncs, serà acarnissada. De moment, és Alibaba qui surt en una posició més avantatjosa. El seu fundador, Jack Ma, va dir en el seu dia que la companyia viuria 102 anys. De moment, ja en porta quinze, i amb molt d'èxit.

Violeta Tena

Avancem junts



Port de Barcelona

Port de Barcelona, el primer *hub* logístic del sud d'Europa.

www.portdebarcelona.cat

