

Año tras año, el comercio electrónico está creciendo en España, y el de moda con él. Anualmente, el comercio electrónico de moda mueve alrededor de 400 millones de euros. La clave es el servicio. “Hay que lograr que el consumidor tenga una experiencia igual o mejor que en el mundo físico. Este es uno de los aspectos que en España aún tenemos que aprender. Todavía nos queda desarrollo en el aspecto logístico para poder ofrecer un

mejor servicio”, asegura José Luis Zamorano en esta entrevista. Por ejemplo, los lectores de Silicon News lo tienen bastante claro. La principal consecuencia de la llegada de Amazon al mercado español con su portal .es será la de hacer que la competencia espabile. Según el 27% de los votantes en la última encuesta de Silicon News, “la competencia tendrá, de una vez por todas, que tomarse el e-commerce en serio”.

**José Luis Zamorano, director general de Digitaltran**

## “Amazon va a revolucionar el mercado de ‘retail’ en España”

■ **M. Tortajada**

Tras años de rumores y esperas, los grandes almacenes virtuales Amazon abren sus puertas en España. La compañía de comercio electrónico que ha logrado llevar sus libros y productos electrónicos a más de 200 países y contar con una cartera de 25 millones de clientes, sorprendía con la puesta en marcha de su web durante el mes de septiembre. Sin embargo, pese a las expectativas albergadas, el negocio en su dominio .es dista mucho de la competitividad de sus filiales en Reino Unido, Italia, Francia, Japón, China o su misma central en Estados Unidos. La compañía especialista (y nacida) en el entorno digital competirá directamente con otras que mantienen sus ventas online por clientes que conocen la página a partir del comercio offline como Fnac, Carrefour y El Corte Inglés. Tanto estas, como los pequeños portales comerciales esperaban la llegada con la cautela del que avista el desembarco de un gigante

—¿Qué impacto cree que tendrá en el comercio electrónico la entrada de Amazon en España?

—Va a suponer un toque de atención para muchas grandes empresas de retail, que observaban a Amazon, pero de lejos. España es un mercado que aún está lejos de madurar. Amazon vende de todo, no sólo libros, también moda y productos frescos, aprovechando su estructura logística. En definitiva, el desembarco en España de un gigante de la Red como Amazon está revolucionando el panorama del comercio electrónico. Los principales actores implicados coinciden en que nada volverá a ser igual tras la llegada de la librería online de referencia.

Por ejemplo, los lectores de Silicon News lo tienen bastante claro. La principal consecuencia de la llegada de Amazon al mercado español con su portal .es tendrá, como principal consecuencia, la de hacer que la competencia espabile. Según el 27% de los votantes en la última encuesta de Silicon News, “la competencia tendrá, de una vez por todas, que tomarse el e-commerce en serio”. Para otro 20%, Amazon es

llega a un mercado que no está preparado para luchar con fuerza contra su empuje y, otro 20%, confiesa que seguirá comprando en Amazon Reino Unido. La mayor oferta de libros en inglés y los precios más bajos podrían ser las razones de la decisión de compra de estos votantes.

—¿Cuál es el papel que está teniendo la arquitectura Ethernet Fabric en los centros de datos actuales?

—La arquitectura Ethernet fabric está teniendo un rol fundamental en la evolución de los centros de datos hacia entornos altamente virtualizados y de cloud computing, tanto público como privado. Las tecnologías de fabric Ethernet, entre las que la tecnología VCS de Brocade es pionera, permiten crear infraestructuras de red con mejor rendimiento, fiabilidad, eficiencia, flexibilidad y simplicidad operacional que las arquitecturas de red Ethernet “clásicas”. Todos éstos son requisitos imprescindibles para responder a los retos de los centros de datos de nueva generación en unos tiempos de presupuestos limitados y requerimientos altamente dinámicos.

—¿Que tal está marchando el comercio electrónico en nuestro país?

—El volumen del comercio electrónico en España alcanzó un nuevo récord en el tercer trimestre de 2010, con una facturación de 1.901,4 millones de euros, un 26,5% más respecto al mismo periodo del año anterior. Es el sexto trimestre consecutivo de récords en ingresos según los datos del informe sobre el comercio electrónico en España que ha publicado la CMT. Las empresas españolas también se superaron y generaron 1.062,1 millones de euros (ventas al exterior y dentro de España) del total facturado entre julio y septiembre de 2010; los 839,3 millones restantes responden a compras desde España hacia empresas extranjeras. En el tercer trimestre de este año, el número total de operaciones también ha batido otro récord: 24,2 millones. Si lo comparamos con los datos de facturación, supone un importe medio de 78,6 euros en cada trans-

acción, un 2,1% mayor que el trimestre anterior.

—¿Dónde cree que puede hacer más daño la puesta en marcha de Amazon en España?

—Donde más daño puede hacer Amazon a sus competidores es en la logística y los gastos de envío, sobre todo en el servicio Premium, puesto que son los pioneros y los que mejor han optimizado los procesos desde sus inicios. También la experiencia de usuario es un factor clave en su éxito casi asegurado, puesto que siempre han sido el modelo a seguir en materias de usabilidad y recomendaciones de usuario.

—Según datos de la CMT, la moda es el octavo sector con mayores ventas en Internet en España. ¿Cómo se comporta la moda en otros países de Europa?

—El problema del comercio electrónico es que los datos son muy poco homogéneos entre países. Los tres mercados más maduros de Europa son Alemania, Francia y Reino Unido. En los tres casos, las ventas de moda están muy por encima de las de España, pero hay que tener en cuenta la importancia de la venta por catálogo en estos países. Compañías como Yoox, Vente-Privee y Asos demuestran que el sector es de largo recorrido. Hace ocho años se analizaba el caso de Zappos y se dudaba de su éxito, pero su evolución ha demostrado que el canal es adecuado para la moda.

—¿Hacia dónde está encaminándose la industria del networking en el centro de datos?, ¿qué obstáculos hay que salvar para eliminar los tradicionales cuellos de botella?

—Las arquitecturas Ethernet clásicas no fueron diseñadas para soportar entornos altamente virtualizados que permitan alta flexibilidad en la

**“El volumen del comercio electrónico en España alcanzó un nuevo récord en el tercer trimestre de 2010, con una facturación de 1.901,4 millones de euros, un 26,5% más respecto al mismo periodo del año anterior”**

movilidad de aplicaciones, ni para soportar convergencia de tráfico de almacenamiento sobre la red Ethernet. La tecnología Ethernet fabric ha sido diseñada para resolver los problemas fundamentales de las arquitecturas clásicas y permitir y simplificar estas nuevas tendencias de los centros de datos. Proporcionan el rendimiento y fiabilidad que requieren las aplicaciones de almacenamiento al tiempo que están optimizadas para entornos virtualizados simplificando enormemente la movilidad de máquinas virtuales y en general toda la gestión de la infraestructura de red.

—¿La confianza continúa siendo un problema para el sector?

—En España hemos llegado tarde a muchas cosas. El que ha nacido con Internet tiene menos desconfianza, pero todavía hay una parte de la población que sí la tiene. De todos modos, es un elemento que cada vez tenemos menos en cuenta a la hora de analizar el mercado español.

—¿Qué peso puede llegar a tener el comercio electrónico en una empresa de distribución?

—En Estados Unidos, el mayor mercado del mundo para el comercio electrónico, el retail online representa el 6% del total del retail. En España, este porcentaje es sólo el 2%, aunque en ascenso poco a poco. Por tanto, todavía hay mucho recorrido.



### AL TIMÓN

**José Luis Zamorano** es desde 2007 el director general de Digitaltran. Licenciado en Economía, Zamorano ha visto evolucionar desde esta responsabilidad el comercio electrónico en el mercado español. En

su opinión, el sector de la moda todavía tiene mucho recorrido en la Red y, aunque las cifras de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) muestren una caída en el primer trimestre, sostiene que

la venta electrónica de moda continúa en ascenso. En su tiempo libre le gusta disfrutar de un buen libro así como de la mayoría de deportes al aire libre. Es un seguidor de la alta cocina y se decanta por Adriá.