

COMERCIO



John Donahoe, en la sede de eBay en California. / M. A. M.

JOHN DONAHOE Consejero delegado de eBay

“El móvil inteligente va a ser nuestro billetero digital”

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ
Barcelona

John Donahoe, consejero delegado de eBay, tiene estos días tantos motivos para alegrarse como para echarse a temblar. Nadie lo diría al verlo sonreír despreocupado en tejanos y deportivas, encaramado en sus casi dos metros de altura. Hace unos días firmó la adquisición del mayor club de compras *online* de moda en Alemania, Brands4friends, por 152 millones de euros. Pero la realidad es que a eBay, icono de Internet, fundada en 1995, le cuesta brillar como antaño. Sus ingresos avanzan tímidamente, su valor en Bolsa está lejos de los años dorados y la sombra de Amazon crece demasiado alargada. “Que una compañía esté ahora de moda no quiere decir que vaya a ganar en el futuro”, precisa.

A sus 50 años, los tres últimos al frente de eBay, le ha tocado el hueso de sustituir a Meg Whitman, la superejecutiva que transformó eBay de empresilla a gigante con 15.000 empleados y 8.000 millones de dólares (6.100 millones de euros) en ingresos anuales. Quizás para reivindicarse no tarda ni dos minutos en sacar su as de la manga: PayPal. El sistema de pagos *online*, comprado por eBay en 2002, es un

coquete. Supera los 90 millones de cuentas activas y supone el 37% del negocio de eBay.

Pregunta. Es difícil superar los logros de Meg Whitman. ¿Se siente presionado por las posibles comparaciones?

Respuesta. En absoluto. Mi objetivo es construir una compañía que dure décadas. Meg hizo un gran trabajo y yo quiero hacer lo mismo, dejar una firma saneada a quien venga detrás.

P. Mucha gente ve eBay como una página web de subastas de productos de segunda mano. Pero desde su llegada en 2008 eso ha cambiado. ¿Cómo?

R. Hace tres años, un 70% de eBay eran subastas de productos usados y un 30% compraventa de objetos nuevos con precios fijos. Hoy es al revés, casi un 70% son precios fijos y el resto subastas. No somos nosotros quienes hemos empujado ese cambio, son los compradores y los vendedores.

P. En España el comercio electrónico tarda en despegar. ¿Por qué?

R. La penetración de la banda ancha y el uso de un sistema de pago seguro son los factores clave. Pero cada vez más gente accede a Internet a través de un

teléfono inteligente o una tableta, eso disparará el comercio electrónico.

P. ¿Por eso dan más peso en España a sus anuncios clasificados, por el lento avance de las compras *online*?

R. En España muchos todavía prefieren ir a la tienda de la esquina en lugar de comprar a un extraño y pagar electrónicamente. Nosotros conectamos a compradores y vendedores. Si lo hacemos mediante anuncios clasificados o de otra manera, nos da igual.

P. ¿Usa un Kindle?

R. No, me gusta más el iPad,

con él puedo leer y comprar en eBay (risas).

P. Le pregunto porque Amazon parece estar muy fuerte. Tienen tres veces más ingresos, diversifican con Kindle...

R. Respeto mucho a Amazon y Jeff Bezos, pero el comercio electrónico no ha hecho más que empezar, no dominará una sola compañía, habrá varios ganadores. Hace cinco años todos daban por muerto a Amazon, le llamaban Amazon.bomb. eBay tiene 90 millones de clientes activos que generan 60.000 millones de dólares (45.750 millones de euros) en transacciones. Eso es más que cualquier otra compañía de comercio electrónico, incluida Amazon.

P. Entonces, ¿por qué llaman a eBay el Yahoo! del comercio electrónico?

R. Queremos cerrar el hueco entre nuestro crecimiento y el de Internet. Las compañías exitosas se deben reinventar cada

“Tenemos 90 millones de clientes que generan 45.750 millones de euros”

“La gente almacenará en la nube su información financiera”

cinco o 10 años y eso es lo que estamos haciendo. Más de 25 millones de pequeños negocios utilizan eBay para vender. Y los compradores acceden al mayor almacén *online* de productos rebajados fuera de inventario.

P. Vendieron Skype y ahora el servicio crece como nunca. ¿Se arrepiente?

R. No, Skype era un negocio genial, pero no tenía sinergias con eBay ni PayPal. En Internet las cosas cambian muy rápido y tienes que centrarte para ser exitoso. Ahora estamos centrados en PayPal y el comercio electrónico, son dos actividades muy complementarias.

P. ¿Fue la compra de PayPal un acierto?

R. Fue una de las compras más inteligentes en la historia de Internet. Cada negocio ayudó al otro a mejorar. Las sinergias que había entonces entre eBay y PayPal siguen existiendo hoy.

P. ¿Cómo cree que compraremos *online* en el futuro?

R. Lo haremos de muchas maneras a medida que la frontera entre *online* y *offline* desaparece. Los productos nos llegarán cómo y cuándo queramos. Por ejemplo, si me gustan unas deportivas Nike de talla 44, puedo filtrar toda la sección de moda en eBay con esas preferencias y recibir alertas cuando haya nuevos modelos disponibles.

P. ¿Desaparecerán monedas, billetes y tarjetas de crédito?

R. Sí, creo que la cartera física pasará a ser digital y los teléfonos inteligentes se convertirán en las nuevas carteras digitales. La gente almacenará su información financiera en la nube y podremos utilizar el móvil para comprar en cualquier parte.

Donaciones incómodas

Donahoe y su entorno más cercano en eBay han optado estos días por la estrategia corporativa preferida en casos de tormenta mediática: dejar que escampe. Y remitir a PayPal en todo. Está por ver si es lo más sensato. No es la primera vez que PayPal bloquea la cuenta de Wikileaks. El pasado enero la organización liderada por Julian Assange culpó al sistema de pagos *online* de haber conge-

lado su cuenta. “Es la segunda vez que ocurre”, escribieron. Con el último bloqueo, ya van tres.

“Nuestra difícil decisión se basó en la creencia de que Wikileaks estaba empujando a varias fuentes a publicar material clasificado, lo cual es una probable violación de la ley por parte de la fuente”, dice Marc Jaughey, portavoz de PayPal en Europa.

El resto de preguntas quedan sin respuesta, en el limbo de lo incómodo. La firma insiste que no han obedecido órdenes del Departamento de Estado y sobre los ataques de denegación de servicio (DDoS), Michael Barret, jefe de seguridad de PayPal, es tajante: “Nuestra web ha ido algo más lenta, pero el servicio siempre ha estado disponible. Asegurar lo contrario es simplemente falso”.