

The beast of Bentonville battles Amazon, the king of the e-commerce jungle. Amazon's position today is eerily reminiscent of Walmart's circa 1999

Enviado por Carlos Medina en Mar, 12/19/2017 - 00:00

Cita:

The Economist [2017], "The beast of Bentonville battles Amazon, the king of the e-commerce jungle. Amazon's position today is eerily reminiscent of Walmart's circa 1999", *The Economist*, London, 7 de diciembre, <https://www.economist.com/news/business/21732158-amazons-position-today-...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Jueves, Diciembre 7, 2017

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Relaciones de propiedad y control: empresas sin nacionalidad versus internacionalización del capital [4]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [5]

Tema:

Walmart versus Amazon: historias paralelas

Idea principal:

La forma en la que la gente describía a Walmart hace una década, lo hace de forma similar con Amazon actualmente. Se percibía a la cadena de supermercados como poseedora de "una escala de poder económico que no hemos encontrado antes", alertaba "The Walmart Effect", el libro más vendido en 2006; pero ahora es percibida como la víctima en la guerra de tiendas con Amazon, que compiten por llegar a 320 millones de consumidores en Estados Unidos. El conflicto podría terminar en retornos mediocres para los inversores, y beneficios para los consumidores.

Walmart estaba en la cima en 2006, pero su reputación decayó por el maltrato a sus proveedores y empleados. En la siguiente década llegó al punto de saturación. 95% de estadounidenses compran en Walmart al menos una vez al año. Tiene 83 mil millones de dólares de activos fijos, el cuarto más grande para una empresa estadounidense. Los inversores han estado preocupados que la empresa se vuelva obsoleta, ante el crecimiento del e-commerce (comercio por internet).

A pesar de esto, las acciones de Walmart han crecido 40% con la esperanza de que dará más que una simple pelea. Esto porque es muy diferente vender comida que libros por internet. En la

venta de comida, la penetración del comercio por internet es baja, apenas 2%, comparado con 9% de las ventas al por menor. Las razones de esta diferencia son: 1) la comida es perecedera, 2) las personas no comerán algo a menos que confíen de dónde viene, 3) las personas quieren variedad, varias opciones para comprar su comida.

En 2016 Walmart gastó 3 mil millones de dólares comprando Jet.com, una empresa de comercio por internet. Ha lanzado servicios de internet, como "Easy reorder" y "Pickup discount" y formaron sociedad con Latch. El 29 de septiembre adquirió Parcel, una pequeña empresa de logística. El 6 de diciembre cambió su nombre legal de "Walmart Store" (Tiendas Walmart) a sólo Walmart. Éstas operaciones por parte de Walmart le dan confianza a los inversionistas y consumidores de que está teniendo mejores herramientas para la competencia directa con Amazon en el comercio por internet.

Hay 3 razones para ser optimista:

1) El rendimiento de Walmart ha mejorado. En el trimestre más reciente, las ventas de la misma tienda aumentaron 2.7% año con año, y su tráfico de almacén 1.5%. Las ventas de comida incrementaron a su más alto ritmo en seis años. Las ventas de comercio por internet sólo son 2% del total, pero están aumentando a un ritmo de 50% anual. Walmart tiene la segunda app más descargada, después de Amazon.

2) El comportamiento de Amazon es un cumplido indirecto. En junio gastó 14 mil millones de dólares en "Whole Foods", una cadena de supermercado de mediano tamaño. La compra trae mayores locaciones de venta y reparto a Amazon. También le da una etiqueta de confianza a la marca, la cual Walmart ya tiene.

3) Por último, el ejemplo de China indica una fusión entre el mundo de internet y el físico. Cuatro de las seis más grandes cadenas de supermercado de China tienen asociación con plataformas de comercio por internet (Walmart, que tiene 424 tiendas en China, se unió a JD.com).

El duelo entre Walmart y Amazon puede ir en dos direcciones. Podría escalar en una guerra por todo Estados Unidos, debido al espíritu competitivo de ambas empresas. O cada firma podría conquistar diferentes áreas geográficas y grupos demográficos. Amazon bien podría adueñarse de las ciudades, donde la densidad de población es alta y la entrega a domicilio es más eficiente. Walmart podría continuar dominando los suburbios.

¿Qué hay para Amazon?

Walmart probablemente es el adversario más formidable que Amazon se ha enfrentado. La historia de Walmart también es una advertencia. Si examina las finanzas de las dos compañías, Amazon actualmente es casi idéntico al Walmart de 1999. Tiene ventas anuales por 160 mil millones de dólares, márgenes bajos, crecimiento rápido, gran inversión en capital. Los inversionistas tienen muy altas expectativas por el futuro. Pero 10 años después, el precio de las acciones de Walmart era "tan delgado como un hotcake", ya que todas las noticias buenas se habían dicho. El negocio actual por la dominación mundial se convirtió en un duro y difícil camino.

Datos cruciales:

Walmart tiene 83 mil millones de dólares de activos fijos, el cuarto más grande para una empresa estadounidense.

En la venta de comida, la penetración del comercio por internet es baja, apenas de 2%, comparado con 9% de las ventas al por menor.

En 2016 Walmart gastó 3 mil millones de dólares comprando Jet.com, una empresa de comercio por internet.

En el trimestre más reciente, las ventas de Walmart aumentaron 2.7% respecto del año pasado, y su tráfico de almacén creció 1.5%. Las ventas de comercio por internet sólo son 2% del total, pero están aumentando a un ritmo de 50% anual.

En junio, Amazon gastó 14 mil millones de dólares en la compra de "Whole Foods", una cadena de supermercado de mediano tamaño.

Amazon tiene ventas anuales de 160 mil millones de dólares.

Nexo con el tema que estudiamos:

A partir de la comparación con la época de expansión acelerada de Walmart, *The Economist* ofrece un contexto para el ascenso aparentemente incontenible de Amazon, mostrando los límites que tiene el comercio por internet, así como la gran asimetría que aún separa a ambas empresas.

En términos más generales, esta comparación muestra la centralidad de lo "real" que sustenta y da sentido a lo "virtual":

Por un lado, la aceleración de la circulación de las mercancías no omite ni la fabricación ni el mismo desplazamiento como momentos *necesarios* de la reproducción del capital.

Por otro, lo insuficiente de la oposición real-virtual pues ambos son momentos del ciclo capitalista y mantienen una unidad indisoluble.

En tanto actividad mediadora, el comercio en todas sus formas seguirá jugando un papel esencial para la economía capitalista; sus mejoras también constituyen vías de renovación para el capitalismo decadente, que sin embargo se enfrenta a la progresiva y acelerada reducción de la masa de consumidores.

Source URL (modified on 26 Diciembre 2017 - 5:45pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1575>

Links

[1] <https://www.economist.com/news/business/21732158-amazons-position-today-eerily-reminiscent-walmarts-circa-1999-beast-bentonville>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>

[4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/19>

[5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>