

Google invade el territorio de Amazon (y viceversa)

Enviado por Josue Garcia Veigaen Vie, 06/14/2019 - 17:26

Cita:

Wakabayashi, Daisuke y Karen Weise [2019], "Google invade el territorio de Amazon (y viceversa)", *The New York Times*, New York, 21 de mayo, <https://www.nytimes.com/es/2019/05/21/google-amazon-competencia/> [1]

Fuente:

Otra

Fecha de publicación:

Martes, Mayo 21, 2019

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Fronteras del capital [4]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [5]

Tema:

Competencia entre los grandes gigantes digitales.

Idea principal:

En la medida en que crece la economía digital, el entrecruzamiento entre los gigantes digitales no sólo es mayor sino también la competencia y rivalidad entre ellos. Un caso ilustrativo es la creciente tensión entre Google y Amazon.

Actualmente ambas corporaciones han aumentado sus ambiciones. Google está invirtiendo en el negocio de las ventas minoristas en línea (*e-commerce*), al mismo tiempo Amazon está aumentando sus ganancias mediante la publicidad digital.

En la medida en que más usuarios utilizan la plataforma de Amazon como mercado electrónico, ésta se convierte en su motor de búsqueda principal, reemplazando a Google y adquiriendo ventajas en la publicidad digital (*Dato Crucial 1 y 4*). A su vez, Google cuenta con los recursos, la infraestructura y la ambición de acaparar mercado en el nicho *deb-commerce*, mediante su propuesta de Google Express (*Dato Crucial 2*).

La competencia entre ambas corporaciones no es cosa nueva. De hecho, su encuentro en otros mercados tiene varios años atrás, tal es el caso de los servicios de computación en la nube (Google Cloud vs Amazon Web Services), contenido de videos en línea (Twitch vs YouTube), asistentes inteligentes (Google Home vs Amazon Echo), solo por mencionar algunos ejemplos.

Ambas empresas desarrollan estrategias haciendo uso de sus ventajas comparativas. Google diseña algoritmos especializados para realizar compras autónomas en función de la información de sus usuarios (preferencias de búsqueda, videos e imágenes). Amazon realiza ofertas mediante

productos patrocinados que dirigen a los compradores artículos específicos en función de las palabras clave que utilizaron en el buscador. Además, Amazon está experimentando técnicas discretas para el despliegue de anuncios “inteligentes”. Lo cierto es que puede decirse que cada una aún domina en su terreno.

Datos cruciales:

1. En 2015, 54% de las búsquedas de productos en línea comenzaron en Google y 46% en Amazon.
2. Google Expresss, el sitio de compras y ventas on-line de Alphabet, representa una pequeña participación de los ingresos anuales generados por la publicidad de Google.
3. En 2018 las ventas de Amazon sumaron 277 mil millones de productos en línea, lo que representa entre un tercio y la mitad de todas las ventas de *e-commerce*.
4. En 2018 los ingresos de Amazon por publicidad acumularon 10.8 mil millones de dólares, muy por debajo de lo que representa este nicho para empresas como Google y Facebook.

Nexo con el tema que estudiamos:

Los grandes oligopolios digitales del capitalismo de vigilancia continúan su ritmo acelerado de expansión. Creciendo no solo horizontalmente (sobre su propia industria) sino también verticalmente (sobre otras industrias), lo cual aumenta la tensión entre estos grandes titanes. Su enorme concentración genera posibilidades de competencia en donde solo ellos pueden dar batalla (debido a las altas barreras a la entrada) lo cual pudiera agrietar nuevos espacios de valorización o bien apropiarse de los ya existentes, cerrando el paso a sus rivales y aumentando las barreras a la entrada. En casi todos los escenarios bajo el contexto actual de estancamiento económico secular, la competencia intra-capitalista se intensifica en casi todos los sectores y ahora toca las puertas de la industria de los BigTech.

Source URL (modified on 24 Junio 2019 - 1:26pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/2269>

Links

- [1] <https://www.nytimes.com/es/2019/05/21/google-amazon-competencia/>
- [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/18>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>