

Lucha de Gigantes

Hace unos meses los medios nos hicieron creer que la batalla del siglo se daría entre Pacquiao y Mayweather y resulto un fiasco. Yo me atrevo a decir que la mejor batalla se está formando enfrente de nuestros ojos y será entre Walmart y Amazon, y es algo que no nos podemos perder. Es la batalla del rey del “Click” contra el rey del “Brick” y algo interesante debe ocurrir cuando dos reinos se enfrentan por ganar la preferencia el consumidor individual y el empresarial.

Dimensionemos un poco a los contendientes, Walmart tiene presencia en 28 países con más de 11,000 puntos de venta y muy poca presencia en mercados electrónicos, pero con un proyecto llamado “ShippingPass” que implica que los usuarios comprarán una membresía para entregas gratuitas, un factor crítico en la decisión del comprador, en los 3 días posteriores a las compras realizadas vía su portal. La garantía de entrega abarcará más o menos 1 millón de los 7 millones de productos que se venden en línea. Resulta que según los expertos de e-commerce la entrega gratis es dos veces más efectiva que un descuento para cerrar una venta.



Amazon tiene prácticamente presencia mundial vía su venta por internet, quiere convertirse en “la tienda de todo” para integrarse en la vida de cada consumidor. Es la # 29 en el ranking de ingresos de Forbes, comparada con el #1 de Walmart. En marzo del 2015, Amazon logró dentro de USA 175 millones de visitas en un mes comparado con 82 millones de Walmart. Amazon anunció el pasado 18 de

Diciembre un servicio de entrega gratis en 2 horas y con un cargo de \$7.99 en 1 hora en la zona de Manhattan para sus miembros “Prime” con lo que entró al negocio de los hubs metropolitanos, ver post “Amazon ataca de nuevo”, <https://spendmatters.com/mx-latam/amazon-ataca-de-nuevo/>. En Abril de este año, anunció el lanzamiento de Amazon Business, ver post “Amazon Business. Un nuevo capítulo para las compras B2B” <https://spendmatters.com/mx-latam/amazon-business-un-nuevo-capitulo-para-las-compras-b2b/>, como una renovación de su Amazon Supply con mayor enfoque en facilitar las compras de las empresas.

La batalla apenas comienza y seguramente cambiarán el rostro del comercio a detalle, pero los efectos colaterales serán enormes ya que requerirán de generar nuevos proveedores para la entrega de mercancía y de nuevos modelos para la planeación de su red logística lo que será imitada y aprovechado por muchas otras empresas.