

Ni siquiera en el año 2020 Amazon lograría vender tanto como Wal-Mart

Isabel M. Gaspar

8:28 - 27/11/2017 Actualizado: 10:20 - 27/11/17



El papel rompedor que está teniendo Amazon en cualquier industria que toca es apabullante. Como se suele decir, siempre que la compañía tose, el resto de empresas se resfrían. De hecho, es una de las principales culpables del difícil momento que está atravesando el comercio tradicional.

No obstante, a pesar de su poderío, los analistas lo tienen claro: el grupo fundado por Jeff Bezos no conseguirá vender más que el gran minorista del mundo, Wal-Mart. Este año se espera que el gigante de comercio electrónico alcance unos ingresos que rondarán los 176.700 millones de dólares frente a los casi 500.000 millones de dólares de la gran cadena de tiendas icsi tres veces más!

Una tendencia que el consenso de mercado espera que se mantenga, como mínimo, hasta 2020 (último ejercicio para el que existen previsiones). A este respecto, dentro de tres años Amazon lograría facturar más de 300.000 millones de dólares, pero Wal-Mart ya superaría los 540.000 millones de dólares, una cifra un 66% superior. ¿Cómo es posible que una empresa que vale en bolsa un 90% más tenga unas cifras tan inferiores a su competidora?

Para Victoria Torre, de Self Bank, "podría achacarse a la estrategia de Wal-Mart de mayor penetración en ventas online, donde Amazon es el dueño indiscutible. Un ejemplo de ello es la compra de la tienda de ropa Bonobos por 310 millones de dólares a mediados de año, además está adquiriendo otros sitios web y modernizando el sistema de envíos a domicilio. Aunque Amazon no se está quedando de brazos cruzados, desarrollando nuevas tecnologías e introduciéndose, a su vez, en el terreno de puntos de ventas físicas".

Fundada por Sam Walton en 1962, Wal-Mart tiene presencia principalmente en América, siendo Estados Unidos su mercado de referencia. También cuenta con establecimientos en África, Asia y Reino Unido, mientras que en el resto de Europa es inexistente. Precisamente ésta es una de las ventajas de Amazon y su negocio online, su alcance prácticamente universal, aunque el mercado del que más depende sigue siendo Estados Unidos. "Wal-Mart está invirtiendo correctamente para impulsar su competitividad online contra Amazon, a la vez que impulsa las ventas en las tiendas físicas. Ambos conceptos sitúan bien a la compañía para la temporada navideña", explica Jennifer Bartashus, analista de la industria de *Bloomberg*.

La experta señala que este esfuerzo por hacer los establecimientos más productivos puede respaldar la expansión del comercio electrónico. Tanto es así, que el minorista espera que las ventas del canal online crezcan un 40% en 2018. Eso sí, "la compañía necesita concentrarse en reducir los costes para compensar las nuevas inversiones", añade Jennifer Bartashus.

El mercado prefiere 'comprar' en Amazon

Principales compañías estadounidenses del sector



Principales compañías europeas del sector



(*) Recomendación del consenso de mercado: C Comprar M Mantener V Vender

Fuente: FactSet. Datos a 22/11/2017.

#Economista

Mayor crecimiento

En este contexto, cabe destacar que si bien Amazon no alcanzaría las cifras de Wal-Mart, su crecimiento es mucho mayor tal y como ponen de manifiesto las cifras. Para la primera se espera una mejora de las ventas entre 2017 y 2020 del 85%, frente al 9,2 de la segunda.

Tomás García-Purriños, de Morabanc, indica que "la pregunta sería cómo puede ser que una empresa tan joven como Amazon haya obligado a un gigante como Wal-Mart a reducir sus márgenes año a año (margen operativo del 6 en 2011 frente al 4,7% actual)". De hecho, según las previsiones, en 2020 lo que sí lograría Amazon es convertir en beneficios más ventas que Wal-Mart, ya que su margen neto alcanzaría el 3,6% frente al 2,8% del minorista.

Lo mismo, y de manera más pronunciada, ocurre en el caso de los beneficios. Y es que mientras que los expertos prevén que Wal-Mart gane un 24,6% más hasta 2020, Amazon lograría multiplicar por 5,6 veces sus ganancias en tres años, hasta superar los 11.700 millones de dólares. Si las expectativas se cumplen, la tecnológica solo ganaría 3.600 millones menos que Wal-Mart frente a la diferencia de 10.200 millones esperada para 2017.

Por otro lado, a pesar de que Amazon venda menos que Wal-Mart, el consenso de mercado sigue prefiriendo a la compañía fundada en 1994, ya que ostenta una clara recomendación de compra frente al mantener que luce el minorista estadounidense.

"Es poco probable que Wal-Mart se haga con el dominio online de Amazon en el corto plazo, entre otros motivos porque las ventas online constituyen la naturaleza de Amazon. No obstante, Wal-Mart ha doblado el número de grandes centros de e-commerce, lo que le permite distancias de viaje más cortas y un ahorro en costes, uno de los objetivos que está persiguiendo", remarca Victoria Torre.

Eso sí, parece que la estrategia del gigante estadounidense sigue más enfocada a potenciar las compras presenciales. Tal y como informaba The Wall Street Journal, Wal-Mart sube los precios de algunos de los artículos que vende por su canal en línea para obligar a los consumidores a ir a la tienda.

Según el grupo, algunos productos no resulta rentable enviarlos a domicilio, por lo que ofrece la posibilidad de comprarlos por Internet y recogerlos posteriormente en una tienda física o de recibirlos en casa a un precio más alto que en el caso anterior.

En cualquier caso, parece que por ahora Wal-Mart está resistiendo la embestida de Amazon, pero ¿por cuánto tiempo? Teniendo en cuenta que 32 años de historia las separan y viendo el recorrido que está cosechando Amazon puede ser que el cambio de liderato sea más rápido de lo que se tarda en decir vuelva pronto.

PUBLICIDAD

Contenido patrocinado



[Aprende a gestionar tu propio dinero](#)
(Europrensa)

[MG MGF 1.8 \(120cv\) \(2p\), Gasolina](#)
(AUTOSAPO)

Otras noticias



[Los grandes diseñadores de moda españoles se hunden en pérdidas](#)



[La 'bomba' separatista en Europa no es Cataluña, se gesta en los Balcanes](#)



[¿Sentir pena por los millennials? "No son ni llegarán a ser una generación afortunada"](#)

recomendado por

Nuestros partners: [CanalIPDA](#) | [Boxoffice](#) - Industria del cine | [ilSole](#) - English version | [Empresite: España - Colombia](#) | [Administradores y Ejecutivos](#) | [Ranking de Empresas](#)

Copyright 2006-2016, Editorial Ecoprensa, S.A. | [Política de Privacidad](#) | [Aviso Legal](#) | [Política de cookies](#) | [Cloud Hosting en Acens](#)