

Fecha 01.07.2015	Sección Dinero	Página 10
----------------------------	--------------------------	---------------------



A Amazon no le importa perder

Las ventas de la empresa en su año fiscal 2014 ascendieron a 88 mil 988 millones de dólares.

Desde que fundó Amazon en 1994, **Jeff Bezos** no había realizado un lanzamiento fuera de Estados Unidos como el que hizo ayer para su tienda en México. Al menos eso fue lo que dijo en su mensaje a propósito de la inauguración virtual de su plataforma en nuestro país. **Bezos** es uno de los grandes íconos en el mundo de los negocios y es conocido por ser intenso en sus objetivos y despiadado con la competencia por ello es que su arribo a tierras mexicanas debe tener inquietos a varios. ¿Quién debe temer la llegada del gorila de las ventas minoristas?: ¿MercadoLibre?, ¿Walmart?, ¿Soriana?, ¿OXXO?, ¿Bestbuy? Dado el tamaño del mercado de comercio electrónico mexicano la respuesta es ninguno en el corto y mediano plazos y todos en el largo plazo, aunque hay que considerar que en esta época los tiempos parecen avanzar más rápido.

De acuerdo con los datos de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) el año pasado las ventas por comercio electrónico en México fueron de 162 mil 100 millones de pesos, que representan unos 10 mil 800 millones de dólares, con un crecimiento a tasa anual de 34 por ciento. No obstante, hay que descontar que 30 por ciento de dicho volumen de compras corresponde a viajes, por lo que la pelea comienza con un mercado aproximado de siete mil 500 millones de dólares anuales. Dicha cifra no parece tan grande al considerar que las ventas de Amazon en su año fiscal 2014 ascendieron a 88 mil 988 millones de dólares, por lo tanto la apuesta y los cálculos de Amazon tienen que estar fincados en la posibilidad de detonar su verdadero potencial en el mercado mexicano. A lo largo de los años he escuchado a directores de empresas de comercio electrónico y analistas decir que México está por debajo de su potencial y lo está si se compara con los 16 mil 280 millones de dólares



Continúa en siguiente hoja

Página 1 de 2
\$ 32506.05
Tam: 354 cm2

Fecha 01.07.2015	Sección Dinero	Página 10
----------------------------	--------------------------	---------------------

del mercado brasileño o los 33 mil millones de dólares de Corea del Sur o 63 mil millones de dólares de Alemania.

Hay cuatro grandes factores que mantienen al mercado mexicano por debajo de su potencial. El primero tiene que ver con las cadenas logísticas y la capacidad de colocar productos en cualquier rincón de la

República, en este aspecto muchas otras compañías también han desarrollado estas capacidades logísticas como Walmex, OXXO, etc. mientras otras como MercadoLibre puede entregar en cualquier lugar, al igual que Inditex. En este aspecto es casi leyenda la gran capacidad logística que tiene Amazon en sus bodegas por lo que esto no será un punto en el que tenga desventajas, por el contrario. El segundo factor tiene que ver con la confianza de realizar operaciones a través de internet; en este aspecto el consumidor mexicano avanza rápidamente aunque de acuerdo con el estudio de la Amipci, 77% de los usuarios tiene temor a guardar su información de tarjetas de crédito en las tiendas *online*. El factor de la desconfianza no será una barrera de entrada para Amazon y por el contrario probablemente la compañía puede impulsar el crecimiento del mercado de comercio electrónico en México. El tercer factor tiene que ver con la penetración de internet de banda ancha en México. En este aspecto los efectos de la reforma en telecomunicaciones y la entrada de nuevos jugadores como AT&T llevarán a un aumento de la penetración de internet en el país y seguramente dicha reforma fue una de las considera-

ciones de Amazon para entrar.

El último aspecto que sí representa un reto para Amazon es la baja penetración bancaria, en este aspecto la Reforma Financiera no ha logrado mejorar sustancialmente las perspectivas de este sector en México como sí ha ocurrido en el sector de las telecomunicaciones y es que no sólo depende del marco jurídico del sistema financiero también tiene que ver con el hecho de que el sector informal representa 57 por ciento de la población ocupada.

En el corto y mediano plazos la llegada de Amazon es una buena noticia para los jugadores, dado que ayudará a crecer el mercado de comercio electrónico, pero también implica tener un competidor formidable en el horizonte. A nivel de los consumidores es una gran noticia, ayer por ejemplo, encontré que los pañales son 40 por ciento más baratos en Amazon que con sus competidores tradicionales.

Amazon es formidable porque a **Jeff Bezos** no le importa perder en el corto plazo para ganar en el largo y eso ocurre porque es uno de los pocos CEO en el mundo que puede aguantar que su reporte anual de resultados 2014 haya reflejado pérdidas por 241 millones de dólares. Eso es lo que tiene despierto por las noches a **Doug McMillon** y pronto a **Enrique Ostalé**.

Según datos de la Amipci el año pasado las ventas por comercio electrónico en México fueron de 162 mil 100 millones de pesos.