¿AMAZON EN CHILE?

Anett Erdmann, académica FEN UAH

Durante todo el 2017 hubo varios rumores en la prensa sobre la posible entrada de Amazon en Chile, especialmente transmitidos como una potencial amenaza para las empresas chilenas.

La entrada del coloso de comercialización online en otros países ha puesto el listón de la calidad de venta en línea muy alto – en términos de variedad, rapidez y servicios adicionales– pero sobre todo, ha ejercido presión sobre los precios.

Este artículo se refiere a ciertos aspectos concretos de la estrategia de Amazon y sobre las implicaciones que supondrían para Chile la entrada de Amazon si finalmente los rumores se convierten en realidad.

Pero, ¿qué es Amazon? Amazon es una empresa estadounidense que opera internacionalmente como comerciante y como plataforma de ventas online. La empresa empezó hace dos décadas con la venta de una gran variedad de libros, y desde entonces ha ido penetrando paulatinamente en multitud de sectores, como por ejemplo el textil, video juegos, juguetes, muebles, joyería, alimentación etc. Actualmente es uno de los líderes mundiales en la venta online, y su fundador y presidente Jeff Bezos una de las personas más ricas del mundo.

Con enfoque en los consumidores, entre otros aspectos, es muy destacable su servicio "Amazon Prime", una tarifa plana en la cual mediante una cuota anual los clientes disfrutan para sus compras de entregas exprés gratuitas en todo el territorio nacional. Con su servicio "Amazon Prime Now", orientado a productos de alimentación, el plazo de entrega gratuita es inferior a 2 horas. Adicionalmente esta membresía aporta al consumidor otros beneficios como películas a la carta u ofertas exclusivas.

Con enfoque en las empresas, Amazon en su rol de comerciante, compra productos al por mayor para la reventa. En su rol de plataforma de ventas online, muestra productos ofrecidos por terceros. Adicionalmente ofrece la posibilidad a otras empresas que usan la plataforma de contratar un servicio integral de logística que incluye el almacenamiento y la gestión de la distribución de sus productos ("Fulfillment by Amazon").

En la actualidad se están realizando numerosos estudios académicos sobre el comportamiento estratégico de Amazon y su impacto en el mercado. A continuación, nos centramos en dos:

Houde, Newberry y Seim (2017)¹ han realizado un estudio empírico con datos de ventas de Amazon en el cual argumentan que uno de los pilares de la eficiencia logística de la empresa se basa en la creación de una red de distribución óptima que permite generar economías de densidad. Esto significa que los costos adicionales de establecer y mantener una red de instalaciones logísticas descentralizadas se ven compensados por el ahorro en costos de distribución que supone la cercanía a suministradores y consumidores. Esta eficiencia logística permite a la empresa ofrecer precios ajustados y rapidez en la entrega del producto. Los precios ajustados claramente aumentan la demanda mientras que la rapidez en la entrega, signo de calidad, parece estar sobrevalorada y no tener un impacto directo en la demanda. En el caso particular del sector de alimentación (no incluido en el estudio citado), esta última afirmación es relativa. En el caso de España, observamos que después de la irrupción del servicio "Amazon Prime Now" muchas de las grandes cadenas de supermercados paulatinamente han ido mejorando sus servicios online y tiempos de entrega a domicilio.

Amazon entró con dicho servicio en España inicialmente con una cuota anual de membresía y el pedido mínimo para compras de productos alimentarios online muy bajo en comparación con la competencia. De esta forma se aseguró en el corto plazo una rápida aceptación por parte de los consumidores. Pasada la fase de captar clientes, ahora ha adaptado sus condiciones hacia arriba en términos de pedido mínimo, convergiendo con las condiciones actuales de sus competidores, y ya hay rumores en la prensa sobre una posible alza de la cuota anual de membresía.

Segundo, los académicos Zhu y Liu (2016)², realizaron un estudio empírico con datos de venta de Amazon en el que advierten que siendo plataforma y comerciante a la vez, Amazon podría tener incentivos para imitar algunos productos que se venden a través de su plataforma y venderlos además como comerciante.

Los mismos autores también destacan que el incentivo disminuye si Amazon ya es el operador de toda la logística del producto a través de su servicio "Fulfillment by Amazon", con el cual Amazon recibe una comisión adicional por producto vendido.

Esto sugiere que puede ser una estrategia

racional usar el servicio de distribución de Amazon para impedir que una comercialización propia de este producto sea rentable. A parte de esto, una alternativa para las grandes empresas que usan la plataforma de Amazon es regularlo contractualmente a través de un contrato de exclusividad.

En esta misma línea, es obvio que puede darse la situación en la que Amazon "plataforma", primen los productos de Amazon "comerciante" frente a los de la competencia. Un ejemplo reflejado en la prensa fue el caso de la venta de "Fire TV" (un dispositivo para el televisor de Amazon como comerciante) excluyendo la opción de comprar dispositivos similares de Apple o Google.

Como contrapartida, no hay que olvidar que la empresa sigue una estrategia de largo plazo que implica mantener las relaciones con las empresas que usan su servicio, lo que desincentiva la imitación que podría llevar a sus clientes a abstenerse del uso de esta plataforma.

¿Y qué podemos esperar para Chile?

Todavía no existen datos concretos que confirmen si Amazon finalmente entrará el mercado chileno, qué servicios ofrecerá, y cuáles serán sus alianzas con empresas nacionales, minoristas y repartidores.

A falta de realizar un estudio diferenciando sectores y con más detalles, por el momento únicamente podemos avanzar en lo que esperamos a nivel microeconómico sobre la entrada de Amazon en Chile: que incentive la competencia en precios y por tanto beneficie al consumidor.

Esperamos que la respuesta del concentrado mercado de multitiendas que ya operan online, consista al menos, en una mejora de la distribución.

Para las empresas que no disponen de comercio online propio, el servicio integral de logística puede ser una oportunidad para llegar al consumidor digital. ■

¹Documento de trabajo "Economies of Density in E-Commerce: A Study of Amazon's Fulfillment Center Network" de los profesores Jean-François Houde (Universidad Cornell), Peter Newberry (Universidad Estatal de Pensilvania) y Katja Seim (Universidad de Pensilvania).

² Documento de trabajo "Competing with Complementors: An Empirical Look at Amazon.com" de los profesores Feng Zhu (Universidad de Harvard) y Qihong Liu (Universidad de Oklahoma).