

Los retos de Amazon

25 de junio de 2020

El desarrollo del comercio electrónico en el mundo se ha intensificado profundamente en los últimos meses a propósito de las cuarentenas impuestas por la pandemia del covid 19. Y este proceso, que tampoco es ajeno a nuestro país, ha gestado la aparición de numerosos emprendimientos digitales que ahora se disputan las cuotas de mercado con las grandes corporaciones que otra dominarán la industria.

Amazon, considerada la compañía de e-commerce más grande de EEUU, no solo enfrenta esta disrupción del rubro sino que además tiene que lidiar con problemas operativos subyacentes a su estructura de capital, además de las constantes críticas provenientes de políticos en torno al desplazamiento de la mano de obra que suscita la automatización del comercio.



Un reciente artículo de The Economist, que compartimos líneas abajo, resume muy bien estos retos a la vez que sugiere qué medidas no debería tomar su CEO y fundador Jeff Bezos para no perder los logros comerciales y financieros que se han acometido por su corporación desde su fundación.

Las reflexiones que hace The Economist en torno al rubro del e-commerce a la luz de lo que enfrenta Amazon deben servir de llamado a las empresas peruanas a una digitalización profunda de sus procesos de comercialización y distribución. Hay mucha incertidumbre respecto de cuánto tiempo más se prolongará la crisis, pero el quiebre que está sufriendo el mundo producto de ella sin duda ya se encuentra generando un cambio en el comportamiento de los consumidores hacia una mayor interacción digital con sus compras. Las empresas que se adecuen más rápido a este cambio serán las que probablemente tengan mayores probabilidades de sobrellevar la crisis y de sobrevivir. [Lampadia](#)



El genio de Amazon

La pandemia ha demostrado que Amazon es esencial, pero vulnerable

La visión de Jeff Bezos de un mundo de compras en línea se está haciendo realidad más rápido que nunca. Pero el trabajo de dirigir Amazon no ha sido más fácil

The Economist

18 de junio, 2020

Traducida y comentada por [Lampadia](#)

En el verano de 1995, [Jeff Bezos](#) era un flaco obsesivo que trabajaba en un sótano junto a su esposa, empackando libros de bolsillo en cajas. Hoy, 25 años después, es quizás el magnate más importante del siglo XXI: un divorciado desgarrado que financia misiones espaciales y periódicos por diversión, y recibe la adulación de Warren Buffett y el abuso de Donald Trump. Amazon, su firma, ya no es solo un librero, sino un conglomerado digital valorado en 1.3 trillones de dólares que a los consumidores les encanta, a los políticos les encanta odiar, y los inversores y rivales han aprendido a nunca apostar. Ahora, la pandemia ha provocado un aumento digital que muestra cuán importante es Amazon para la vida cotidiana en EEUU y Europa, debido a su papel crucial en el comercio electrónico, la logística y la computación en la nube. En respuesta a la crisis, Bezos dejó de lado sus problemas y volvió a la gestión cotidiana. Superficialmente no podría ser un mejor momento, pero [la cuarta empresa más valiosa del mundo enfrenta problemas: un contrato social deteriorado, stress financiero y competencia renovada.](#)

La oleada digital comenzó con la «carga de despensa» en línea a medida que los consumidores ordenaban a granel rollos de inodoro y pasta. [Las ventas de Amazon en el primer trimestre aumentaron un 26% interanual.](#) Cuando llegaron los controles de estímulo a mediados de abril, los estadounidenses pusieron en marcha una gama más amplia de productos. Dos rivales, eBay y Costco, dicen que la actividad en línea se aceleró en mayo. [Ha habido una lucha para satisfacer la demanda, con Bezos haciendo comprobaciones diarias de inventario una vez más.](#) Amazon contrató a 175,000 empleados, equipó a su gente con guantes y arrendó 12 nuevos aviones de carga, lo que elevó su flota a 82. [El fuerte aumento del comercio electrónico es una infraestructura de computación en la nube y sistemas de pagos.](#) Amazon también posee una parte de eso, a través de AWS, su brazo en la nube, que registró un aumento del 33% en las ventas del primer trimestre.

[Una pregunta es si la oleada digital disminuirá. Las tiendas están reabriendo, incluso si los clientes tienen que pagar en cajas protegidas por Perspex.](#)

Sin embargo, las señales indican que parte del boom durará, ya que ha involucrado no solo a las mismas personas que hacen más de lo mismo. Una nueva cohorte ha comenzado a comprar en línea. En EEUU, los clientes "plateados" de 60 años han creado cuentas de pago digital. Muchos minoristas físicos han sufrido daños fatales. Docenas han incumplido o están al borde, incluidos J. Crew y Neiman Marcus. El año pasado, las acciones de las empresas de almacenamiento, que prosperan en el comercio electrónico, han superado a las de los propietarios de centros comerciales en 48 puntos porcentuales.

Todo esto parece encajar en el guion que Bezos ha escrito a lo largo de los años en sus cartas a los accionistas, que ahora los inversores analizan minuciosamente como las de Buffett. Argumenta que Amazon se encuentra en un círculo perpetuo y virtuoso en el que gasta dinero para ganar cuota de mercado y se expande en industrias adyacentes. De los libros saltó al comercio electrónico, luego abrió sus brazos a la nube y la logística a minoristas externos, convirtiéndolos en grandes negocios nuevos por derecho propio. Los clientes se mantienen fieles gracias a ventajas como Prime, un servicio de suscripción, y Alexa, un asistente de voz. Según esta cuenta, el nuevo aumento digital confirma el aumento inexorable de Amazon. Esa es la vista en Wall Street, donde las acciones de Amazon alcanzaron un máximo histórico el 17 de junio.

Sin embargo, desde su rancho en el oeste de Texas, Bezos tiene que luchar con esos problemas difíciles. Comience con el deteriorado contrato social. Algunas críticas comunes de Amazon son simplemente equivocadas. A diferencia, digamos, Google en la búsqueda, no es un monopolio. El año pasado, Amazon tenía una participación del 40% en el comercio electrónico estadounidense y el 6% de todas las ventas minoristas. Hay poca evidencia de que mate empleos. Los estudios sobre el «efecto Amazon» sugieren que los nuevos trabajos de almacén y entrega compensan la disminución de los asistentes de tienda, y el salario mínimo por hora de la empresa de US\$ 15 en EEUU está por encima de la mediana para el comercio minorista.

Pero la estrategia de Amazon implica una gran disrupción creativa en el mercado laboral incluso cuando la economía se tambalea. Además, los brotes virales en sus almacenes han reavivado los temores sobre las condiciones de trabajo: 13 fiscales generales del estado estadounidense han expresado su preocupación. Y el papel de Amazon como un comerciante digital crea conflictos de intereses. ¿Su plataforma, por ejemplo, trata a los vendedores de terceros en igualdad de condiciones con sus propios productos? El Congreso y la UE están investigando esto. ¿Y qué tan cómodas deberían estar otras empresas para entregar sus datos confidenciales a AWS dado que es parte de un conglomerado más grande que compite con ellos?

El segundo problema de Amazon es el gran crecimiento. A medida que Bezos se expandió en una industria tras otra, su empresa pasó de ser un activo ligero a tener un balance más pesado que una fábrica de tractores soviética. Hoy tiene una planta de US\$ 104,000 millones, incluidos activos arrendados, no muy lejos de los US\$ 119,000 millones de su rival de la vieja economía, Walmart. Como resultado, los retornos que excluyen AWS son insignificantes y la pandemia está reduciendo aún más los márgenes en el comercio electrónico. Bezos dice que la empresa puede llegar a ser más que la suma de sus partes al recolectar datos y vender anuncios y suscripciones. Hasta ahora, los inversores han tomado esto en confianza. Pero los débiles márgenes de comercio electrónico hacen que sea más difícil para Amazon dejar de lado AWS. Esto sacaría a los reguladores de sus espaldas y liberaría AWS, pero privaría a Amazon de la máquina de dinero que financia todo lo demás.

La última preocupación de Bezos es la competencia. Durante mucho tiempo ha dicho que observa a los clientes, no a los competidores, pero debe haber notado cómo la pandemia ha energizado a sus rivales. Las ventas digitales en Walmart, Target y Costco probablemente se duplicaron o más en abril, año tras año. Las empresas digitales independientes están prosperando. Si usted crea un clon bursátil de imitaciones de Amazon, incluidos Shopify, Netflix y UPS, ha superado a Amazon este año. En gran parte del mundo, los competidores regionales gobiernan, no Amazon; entre ellos se encuentran MercadoLibre en América Latina, Jio en India y Shopee en el sudeste asiático. China está dominada por Alibaba, JD.com y nuevos contendientes descarados como Pinduoduo.

La imitación es la forma más sincera de capitalismo

El negocio más admirado del mundo se ve obligado a resolver varios acertijos. Si Amazon aumenta los salarios para aplacar a los políticos en una era populista, perderá su ventaja de bajo costo. Si se desprende de las leyes para complacer a los reguladores, la grupa será financieramente frágil. Y si aumenta los precios para satisfacer a los accionistas, sus nuevos competidores ganarán cuota de mercado. **Veinticinco años después, la visión de Bezos de un mundo que compra, mira y lee en línea se está haciendo realidad más rápido que nunca. Pero el trabajo de ejecutar Amazon no se ha vuelto más fácil, incluso si ya no involucra cajas de embalaje.** [Lampadia](#)