# Amazon derriba las fronteras del retail

JESSICA MARTICORENA

Amazon, una vez más, remeció al mercado. El anuncio de compra de la cadena estadounidense de alimentos orgánicos Whole Foods por US$ 13.700 millones catapultó al gigante del comercio electrónico al negocio de los supermercados, entrando de lleno a los pasillos y góndolas de 463 tiendas repartidas en Estados Unidos, y otras 20 instaladas en Canadá y Reino Unido. Se trata de la mayor transacción realizada por Amazon en su historia.

La ofensiva de la compañía sacudió al sector tradicional de venta al detalle y también al cada vez más audaz *e-commerce*. El alcance de la operación y cómo cambiará las dinámicas del mercado no está circunscrito a territorio norteamericano. Las repercusiones en la industria en línea y en las tiendas físicas será global, adelantan los expertos. Las implicancias, a más largo aliento, incluso alcanzarán al mercado chileno.

Así lo creen en la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). "Los impactos pueden ser relevantes. Amazon, más que un *e-commerce*, es uno de los principales retailers del mundo, independientemente de los canales de comercialización. Su estrategia de expansión global hace pensar que en los próximos años impulsará su despliegue en la región. Eso afectará la estructura competitiva de los mercados locales, tal como ha ocurrido en los países en que tiene presencia directa", opina George Lever, gerente de Estudios de la CCS y director del Centro de Economía Digital de la CCS.

La relevancia de la operación y su impacto fueron rápidamente recogidos por el mercado. Tras el anuncio de Amazon, el viernes 16, las acciones del gigante del comercio online fueron premiadas por los inversionistas y subieron 3%, mientras que los títulos de Whole Foods se dispararon 28%. Por el contrario, el desempeño bursátil de las principales acciones de consumo masivo tradicional en Estados Unidos tuvieron retrocesos. Los papeles de Walmart cerraron con una pérdida de 4,65%; los de Costco, con una caída de 7,19%, y los de Kroger, con un descenso de 12,26%.

### Lo que gana Amazon

La compra para Amazon tiene sentido por varias razones. La primera es que la compañía consolida su presencia en el negocio de la alimentación, una categoría en la que no tenía un peso fuerte y que en Estados Unidos mueve entre US$ 800 mil millones y US$ 900 mil millones al año. Se trata, además, de un mercado donde ha sido muy difícil para internet poder acceder, debido a la complejidad logística de distribuir productos con distintas temperaturas y a la velocidad que hoy se requiere. Con la compra, entonces, Amazon obtiene un valioso *know how*.

En opinión de Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, una de las motivaciones de Amazon para concretar la adquisición es apoyar y estimular el desarrollo de su negocio de *grocery* (comestibles). Explica que desde hace un tiempo la compañía viene experimentando en ese mercado, sin tanto éxito como en otras categorías, "siendo Amazon Go y Amazon Fresh dos de las iniciativas más visibles. Las salas de Whole Foods, ciertamente, pueden complementar esas líneas de negocio", acota.

A su vez, la amplia red de tiendas que posee Whole Foods le permitirá a Amazon estar más cerca de los clientes. Así, podrá tener una visión más completa de las necesidades de los consumidores "y conocer mejor cómo el cliente escoge, paga y se lleva los productos, es decir, la denominada experiencia de compra", explica Rodrigo Rivera, senior partner y managing director de The Boston Consulting Group (BCG). La ventaja de esa información, añade, es que permite que un retail pueda adaptar el surtido de la tienda, poner los precios adecuados a cada ítem o tener precios diferenciados entre locales.

Junto con eso, reseña el ejecutivo, Amazon podrá transferir su desarrollo y capacidad digital al ámbito físico. "Whole Foods puede aprovechar el tamaño, la escala y la experiencia tecnológica de Amazon para mejorar sus capacidades logísticas", apunta.

Clave son las sinergias logísticas que pueda obtener, refrendan en el Ceret. "Amazon ha experimentado con la disposición de algunas tiendas físicas y un sistema logístico distribuido que le permite responder con mayor confiabilidad y en mejores tiempos de respuesta. Whole Foods cuenta con centenares de tiendas en Estados Unidos que, ciertamente, pueden ser integradas con la red de distribución de Amazon".

Su firme apuesta por el rubro de la alimentación volverá mucho más competitivo al mercado. "Amazon es reconocido por reducir costos y traspasar esos ahorros a los consumidores. Eso obligará a los otros jugadores a reaccionar", subraya un gerente de la industria supermercadista.

Según Planet Retail, en Estados Unidos los principales competidores de Amazon en el canal *offline* son Walmart, Costco y Walgreens Boot Alliance. En *e-commerce*, a Amazon le siguen Walmart y Apple. En Latinoamérica, por su parte, los principales sitios de comercio electrónico son Mercadolibre, Linio, Despegar y Dafiti. En el canal *offline*, en tanto, lideran Walmart, Casino y Carrefour.

"Cuando la mitad del crecimiento del retail en Estados Unidos es online y dos tercios lo representa un solo jugador, como es Amazon, su incursión disruptiva en el mundo físico no es una amenaza, ya es un peligro", enfatizan en BCG.

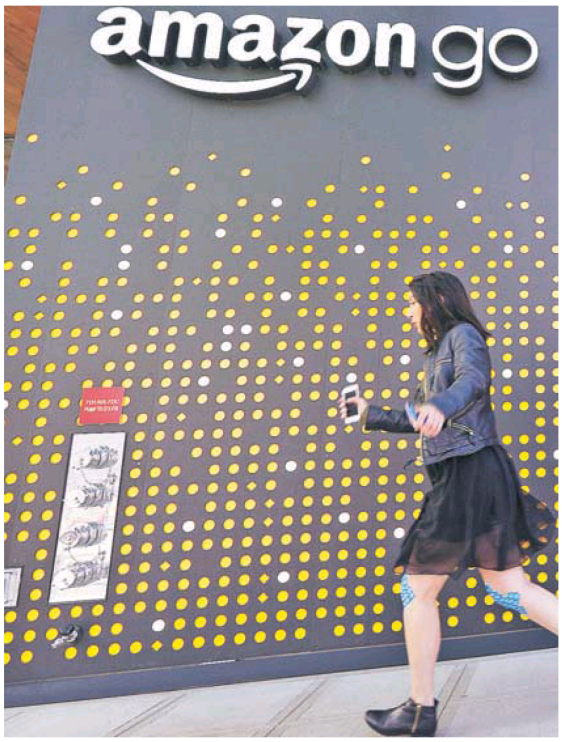
### Offline y online

Más allá de los beneficios y ventajas particulares, la jugada de Amazon marca una tendencia global en la industria del retail y de consumo. "Es la comprobación de que el mundo *online* con el *offline* están convergiendo. No son canales excluyentes, sino complementarios", asegura Rivera.

En Ceret complementan esa visión y emplean el concepto de 'mul-

## PARA ENTENDER

1. La gigante del comercio electrónico anunció la compra de la cadena de alimentos orgánicos Whole Foods, en US$ 13.700 millones. Es la mayor compra de su historia.
2. Amazon entró de lleno al negocio de la alimentación, asegurando una presencia física en 483 tiendas en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.
3. La operación demuestra que lo online y lo offline tienden a converger cada vez más.




*"En países como los nuestros tendrá efectos importantes en los modelos logísticos, un área en que Amazon tiene claras fortalezas".*

**GEORGE LEVER,**
GTE. ESTUDIOS CCS

***

*"En algunas categorías los clientes vitrinean en la tienda física, pero compran en el online, mientras que en otros casos siguen el patrón contrario. Disponer de ambos canales permite proveer la oferta completa a los clientes".*

**MARCEL GOIC,**
DIRECTOR CENTRO DE ESTUDIOS DEL RETAIL.

Printed and distributed by PressReader
PressReader.com + 1 604 278 4604

COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW