

¿Qué es el 'efecto Amazon' y en qué afecta a tu negocio?

El comercio online se encuentra en plena expansión y Amazon se presenta como el 'Goliat' del e-commerce. Su clave del éxito reside en la rapidez de las entregas, la competitividad de sus precios, las devoluciones gratuitas o la cantidad de datos que maneja



Paquetes de Amazon en un almacén. // AP /Rich Pedroncelli (archivo).

Los **hábitos de compra están cambiando** y la pandemia [ha acelerado muchos procesos](#). En España hay 22,5 millones de compradores online, según un estudio de IAB. La mayoría de los consumidores compran productos y servicios por internet y también en la tienda, pero un 23% lo hace solamente a través del e-commerce.

El estudio 'El impacto del coronavirus en estados de ánimo, hábitos y consumo', de EAE Business School, que se divide en dos tandas (marzo y mayo), refleja que en el primer mes estudiado el 30% de los encuestados declaró que [compraría más online tras la pandemia](#), ascendiendo este porcentaje al 53% en mayo. Una tendencia en auge. Además, un 36% corroboraba que su canal de ventas prioritaria sería Internet.

¿De qué forma **ha cambiado el consumo** en los últimos tiempos? Según el profesor de Marketing en el CEF, Rafael Muñoz, se distinguen dos etapas: una, hasta el pasado marzo y otra,

después del coronavirus, un momento en el que “Amazon ha cogido gran fuerza”. Tal y como este profesor explica a *BYZness*, “el efecto de la compra por internet es imparable”.

“Con el confinamiento y el miedo, la gente que [no había comprado antes online](#) empezó a probarlo y ha podido testear el mercado de internet, viendo que se basa en principios de ‘aquí’, ‘ahora’ y ‘precios competitivos’”, recalca Muñiz.

En este escenario, **Amazon se presenta como el ‘Goliat’ del comercio online**: en el último trimestre de 2019 registró un beneficio neto de 3.268 millones de dólares, un 8% más que en el mismo periodo del año anterior.

LAS CLAVES DEL ÉXITO DE AMAZON

Pero ¿qué hace la compañía de Jeff Bezos para captar la atención? Tal y como explica Rafael Muñiz, establece precios en el sentido del ahorro, habla del beneficio y publica el *stock*: “Amazon ha sabido combinar dos formas a la hora de fijar los precios: de manera **low cost** como hacen Primark o Walmart o el basado en las experiencias como Apple o Zara, donde el precio no es un diferencial”.

Por eso, según este experto, Amazon, además del precio, ofrece experiencias. “Es una venta inteligente”, añade este profesor experto en marketing, algo que entraña un mayor tiempo al captar clientes -a través de los medios de comunicación, de redes sociales, de influencers, etcétera-, comunicarse con ellos y hacer que tengan experiencias positivas. Antes los pasos se limitaban a “captar y vender”.

Su **clave del éxito** reside en sus grandes ventajas competitivas como la rapidez en las entregas, la variedad de productos, la logística, las devoluciones gratuitas o la cantidad de datos que gestiona, por no hablar de la competitividad de sus precios, entre otros factores.

Y es que, según Muñiz, Amazon cuenta además con dos secretos: el basado en el **proceso de compra**, denominado *frictionless*, es decir, evitar fricciones y conflictos -si no estás conforme, devuélvelo- y, por otra parte, el uso del móvil, ya que en Estados Unidos primero se hace una web para este dispositivo y después se adapta, al contrario de lo que ocurre en países como España.

¿Qué pasa cuando un cliente está satisfecho? “Es fiel y Amazon quiere clientes fieles, que son más que clientes: son prescriptores. Tiene una base de datos operativa, hace un marketing inteligente, analiza las posibles propuestas del mercado y te ofrece las mejores y las experiencia de compra es positiva. Ese es el ‘efecto Amazon’”, recalca Muñiz.

PYMES Y AMAZON, DAVID CONTRA GOLIAT

Sus tentáculos llegan no solo a los [e-commerce](#) y sus competidores también se encuentran más allá de Internet. Las tiendas físicas y de proximidad sufren en sus carnes el ‘**efecto Amazon**’, que tiene sus consecuencias económicas.

¿Y qué pueden hacer las pequeñas empresas para [competir contra Amazon](#)? Según Muñiz, “**marketing**” en su sentido amplio, haciendo que los clientes tengan también experiencias y poniendo en valor los productos que se venden. “Amazon ha dado los primeros síntomas de prepotencia operativa en la red, intentando arrasar, pero no hay que olvidar que el cliente es el que manda en el mercado”, concluye.