

# Distribución Comercial

## Caso Práctico. Tema 4. Amazon y las claves de su éxito



**Andrea Pérez Ruiz**  
**Ángel Agudo San Emeterio**

Departamento de Ciencia e Ingeniería del Terreno  
y de los Materiales

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## CASO PRÁCTICO

### “Amazon y las claves de su éxito”



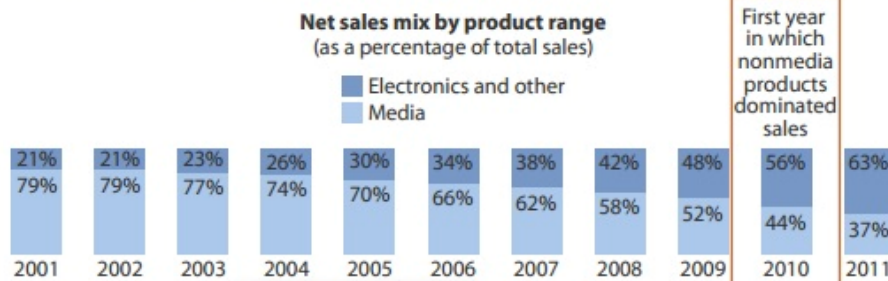
#### INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento en 1995, Amazon ha sido uno de los llamados *pure players* –tiendas que sólo venden online – referentes del comercio electrónico mundial. Durante los últimos años ha experimentado un enorme crecimiento que la ha llevado a **capitanear el retail online mundial haciéndose con el 19% del total de las ventas de retailers online en Estados Unidos**. Y no quedándose sólo allí, ya que casi la mitad de sus ingresos provienen de su presencia internacional.

Amazon inició como una tienda virtual para la venta de libros en línea, y ahora está expandiéndose para incluir otros productos como CDs, DVDs, productos para computadora, artículos para el hogar, juguetes, electrónica, software y hasta subastas online. Fundada en el año de 1995, en una época donde los problemas de lentitud en los tiempos de respuesta en Internet eran todavía mayores que los que vivimos hoy en día, Amazon ha logrado posicionarse como el sitio de comercio electrónico por excelencia.

El poder de Amazon cada vez va extendiendo más sus tentáculos. Sin ir más lejos, se ha convertido en el **primer lugar que los compradores visitan para empezar con la búsqueda de un producto**, con un 30% de ellos que la prefieren frente al 13% de los que lo hacen desde Google. Cifras que han mudado desde hace 2 años en los que Google contaba con un 24% de consumidores empezando sus compras en el buscador frente al 18% que preferían Amazon. Sin duda, sus excelentes fichas de producto, con completa información del mismo, buenos precios y valoraciones útiles para tomar la decisión de compra, la convierten en una fuente de información de alto valor.

6-2 Amazon has become much more than just a bookseller



Source: Amazon.com

amazon chart forrester 2

76262

Source: Forrester Research, Inc.

¿Qué significa esto para el resto de retailers que están vendiendo sus productos online? ¿Cómo pueden coexistir en este nuevo entorno en el que Amazon afianza su liderazgo día a día? Para ellos, Amazon puede suponer un canal más de ventas (a través de su *marketplace*), un proveedor de servicios y a la vez una fuerte competencia. Entonces: **¿supone Amazon una oportunidad o una amenaza?**

Ante este escenario, nace un nuevo informe de Forrester Research titulado “[Why Amazon matters now more than ever](#)”, que nos ofrece un *overview* de la situación actual de la compañía. El informe explora con detalle los elementos clave del crecimiento de Amazon en estos últimos años para llegar a alcanzar su nivel de éxito actual y que significa este éxito para el resto de *retailers* y ejecutivos de eBusiness. También investiga dónde la marca es vulnerable y podemos encontrar sus debilidades. Y para terminar, nos ofrece algunas lecciones estratégicas que nos sirven de aprendizajes a tener en cuenta para aplicar en nuestro negocio en función de nuestras posibilidades.

## LAS CLAVES DEL ÉXITO

La influencia de Amazon en el mundo de los negocios online ha sido tan espectacular, que bien vale la pena remarcar los elementos clave del éxito y tomarlos muy en cuenta al establecer nuestras propias estrategias. Amazon, como caso de éxito, siempre sale a relucir como ejemplo cuando se toca el tema de comercio electrónico y las tiendas virtuales.

Jeff Bezos, Director Ejecutivo de Amazon, plenamente consciente desde un principio que estaban obligados a diseñar un proceso de compra que resultara muy atractivo y a proporcionar un valor agregado realmente excepcional, que pudiera justificar plenamente el tiempo de espera y la molestia de usar a Internet como un medio para la compra de libros, llevó a esta empresa en menos de cinco años a ser el modelo a seguir en materia de comercio en línea y tiendas virtuales. La clave fundamental del éxito de Amazon resultó ser el **nivel de servicio y atención a sus clientes**.

Los cientos de miles de visitas al sitio de Amazon se deben a la gran variedad de productos disponibles, a la facilidad de navegación dentro del sitio, al excelente uso del correo electrónico como parte de su estrategia de mercadotecnia, y a su habilidad para poder efectuar recomendaciones de productos a sus diferentes visitantes. El sitio está diseñado pensando en que las visitas de los clientes resulten muy placenteras.

Estos factores están estrechamente vinculados con la alta **capacidad de verticalización de Amazon**. Tratándose inicialmente de una tienda de *media products* (libros, e-books, música y vídeo) gradualmente, ha dejado de ser una “tienda de libros” – como la conocíamos todos inicialmente – para ir incorporando cada vez más categorías a la tienda online: desde ropa, hogar, comida, belleza, deportes y juguetes hasta productos para el automóvil, destacando por su volumen de ventas los productos de electrónica. Las nuevas categorías superaron ya desde el año 2010 la mitad de las ventas totales de la compañía con un 56% y crecieron al año siguiente alcanzando el 63%. Además, según las previsiones de Forrester, estas aumentarán y se afianzarán poco a poco, con la venta de moda a la cabeza.

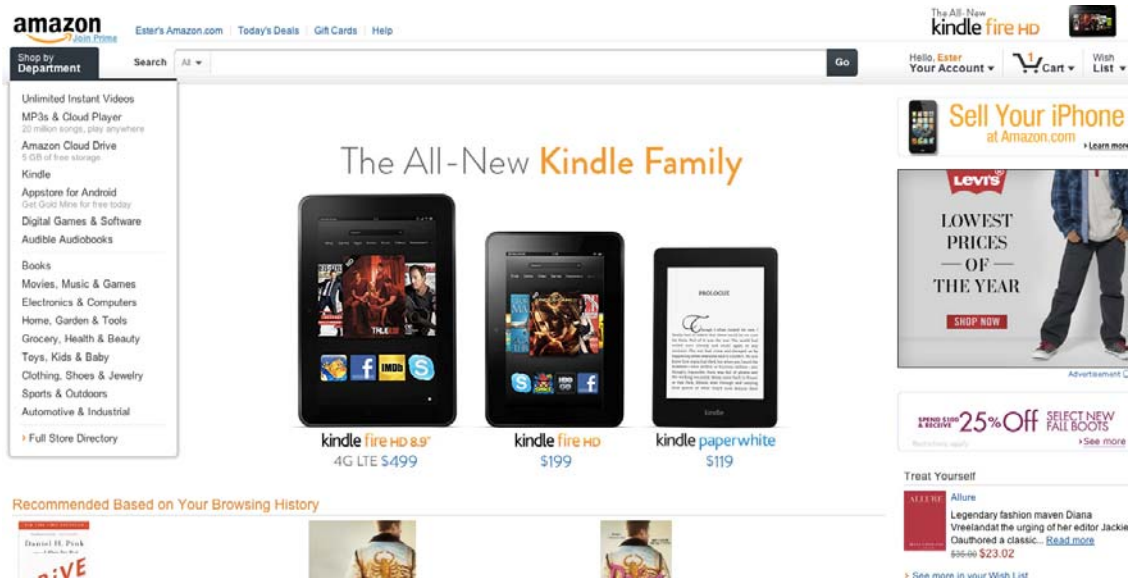
Para Jeff Bezos, el éxito de Amazon se ha basado también en su habilidad para **innovar y crear nuevas formas de relacionarse con los clientes**. Desde su inicio, han practicado una regla

muy simple: preguntan a sus clientes qué es lo que quieren. Esto significa promover encuestas por correo electrónico, analizar estadísticas de compras para conocer las preferencias de sus clientes, conducir sesiones con grupos focales, entre otras estrategias.

Amazon ha tomado ventaja además de uno de los beneficios particulares que ofrecen el comercio electrónico y las tiendas virtuales, que es la **posibilidad de conocer a detalle las necesidades**, gustos, poder adquisitivo, preferencias, periodicidad de compra, entre otros conceptos, de cada uno de sus clientes, a través del registro de las compras en línea. Amazon.com emplea toda esta información para hacer recomendaciones de compra a sus clientes, idear atractivas promociones y ofrecer nuevos productos, que sus directivos intuyen la gente está necesitando.

Otro de estos aspectos ha sido la **creación del marketplace mediante el cual se pueden comprar desde su site productos de vendedores externos** y ya supone un 40% de los productos que se envían desde Amazon. Los ingresos de este marketplace suponen un 9% del total, aunque la cifra está en continuo crecimiento.

**La internacionalización también ha jugado un papel clave en el éxito de Amazon.** Ya comentábamos al principio de este artículo que los ingresos por ventas provenientes de sus sites internacionales suponían casi la mitad de sus ingresos actuales. Actualmente, cuenta con presencia internacional con sites específicos y centros de distribución en países como España, Alemania, Reino Unido, Francia, China o Japón. Además cuentan con previsiones de asentarse en breve en India y Brasil. Y esto no ha hecho más que empezar. En un futuro, Forrester afirma que la presencia internacional de Amazon se afianzará hasta llegar a las principales ciudades del mundo consiguiendo atender a sus usuarios con un servicio de envío en el mismo día o al día siguiente.



Finalmente, entre los diferenciales clave que llevan al éxito de Amazon, Forrester destaca su **obsesión por la experiencia de cliente durante todo el proceso de compra y post compra** (a través de un site que cuenta con los contenidos y funcionalidades necesarios para vender productos, con inteligencia comercial, personalización de oferta a los gustos de sus clientes, proceso de compra fácil e intuitivo y atención al cliente óptima). Así como la **voluntad de invertir en la adquisición de nuevos clientes y retención de los mismos** con precios

competitivos y contenidos y funcionalidades innovadoras. Sin olvidarnos de su alta inversión en tecnología y logística (más del doble de lo que lo hace la gran mayoría de retailers).

**Fuente:**

**Pallares, E., (2012). *Amazon y las claves de su éxito*. Noticia extraída de la web [www.persuabilidad.com](http://www.persuabilidad.com)**

**Plancarte, F., (2010). *Un caso de éxito: amazon.com*. Noticia extraída de la web [www.monografias.com](http://www.monografias.com)**

**PREGUNTAS SOBRE EL CASO**

1. Teniendo en cuenta la información recogida en el texto, indique qué tipo de intermediario es amazon.com según los tres criterios vistos en el tema (canal utilizado, agentes participantes y tipo de propiedad).

2. ¿Qué tendencias del comercio electrónico se observan en el caso de amazon.com? Razone y ejemplifique su respuesta.