

Beyond shopping. The mighty Amazon. The one-time bookseller has become a conglomerate

Enviado por cristobalrn en Lun, 11/13/2017 - 14:04

Cita:

The Economist [2017], "Beyond shopping. The mighty Amazon. The one-time bookseller has become a conglomerate", *The Economist*, London, 26 de octubre, <https://www.economist.com/news/special-report/21730547-one-time-booksell...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Jueves, Octubre 26, 2017

Revista descriptores:

Estatuto de la competencia en el capitalismo. Visión histórica y situación actual

Estudios de caso: actividades - empresas [3]

Formas de la competencia entre grandes empresas [4]

Fronteras del capital [5]

Tema:

La situación y los retos de Amazon, el vendedor de libros en línea que se convirtió en un conglomerado

Idea principal:

Resulta difícil creer cuánto ha cambiado la forma de comprar en las últimas dos décadas. A principios de la década de 1990, Jeff Bezos, el fundador de Amazon, se dio cuenta del enorme potencial de crecimiento de internet e ideó una empresa que conecta a los compradores y a los fabricantes en todo el mundo. El negocio comenzó con libros y se ha ido ampliando constantemente. Muchos eran escépticos sobre la posibilidad de que Amazon pudiera salir bien librado de la competencia con gigantes como Walmart. Pero quienes no estaban convencidos del potencial de Amazon ignoraban su capacidad para expandir siempre sus alcances y el apoyo entusiasta de sus accionistas para ampliar sus inversiones de forma frenética.

Durante la mayor parte de su existencia, Amazon ha operado con números rojos. En 2014, a pesar de tener ventas por 89 mil millones de dólares, perdió 241 millones de dólares. Actualmente su brazo de comercio electrónico ya reporta ganancias, pero su negocio más rentable es la computación en la nube, que en 2016 representó 74% de sus ingresos operativos.

La estrategia corporativa de Jeff Bezos consiste en privilegiar para su empresa crecimiento en el largo plazo sobre las ganancias en el corto plazo. De ahí las enormes e incansables inversiones de Amazon para atraer nuevos consumidores, que le generarán mayores ingresos que a su vez permitirán atraer aún más consumidores. La escala que esto ha alcanzado es notable: en el último año, Amazon ha invertido alrededor de 13 mil millones de dólares en nuevos productos

tecnológicos para sus negocios de computación en la nube y compras en línea, aproximadamente 20% más que Google y más de tres veces lo que invierte Facebook. Para Amazon, todo esto tiene un objetivo: convertirse en “la compañía más consumidor-céntrica del planeta”. El banco Morgan Stanley espera que Amazon crezca a una tasa promedio de 20% anual hasta 2025.

Amazon no sólo está intentando satisfacer las expectativas de sus consumidores, sino también establecer nuevas. Inicialmente, su suscripción anual *Premium* sólo ofrecía facilidades para la compra en línea e incluía los costos de transporte; actualmente, incluye también servicios de audio y de video. Por otra parte, al lanzar su servicio de computación en la nube en 2006, Amazon no sólo logró satisfacer sus necesidades de cómputo sino que creó una nueva forma de satisfacer las de otras compañías, las cuales pueden rentarle capacidad computacional. Amazon Web Services proporciona la infraestructura para numerosas *startups* y para un número creciente de grandes empresas. Su servicio de computación en la nube es mayor que el de sus tres competidores más cercanos combinado.

A pesar de la importancia y rentabilidad de los servicios web para empresas de Amazon, su principal impacto está aún en el comercio en línea. Más de la mitad del crecimiento de las compras en línea en Estados Unidos se atribuye a Amazon. Amazon es más usado como motor de búsqueda para compras que Google. Las mejoras a su suscripción *Premium* hacen que los usuarios que la tienen pasen cuatro veces más tiempo en el sitio web de la empresa que el resto de los usuarios de Amazon. Según estimaciones del banco Morgan Stanley, más de una tercera parte de los hogares estadounidenses tiene suscripción *Premium* a Amazon. El éxito de este tipo de suscripción deriva tanto del carácter gratuito como de la velocidad de la entrega. El resultado de esto es que los consumidores compran en línea una cantidad cada vez mayor de productos.

Una excepción a lo anterior hasta ahora han sido los abarrotes, para cuya compra las personas siguen yendo a los supermercados. Pero con la compra por parte de Amazon de la cadena Whole Foods por 13.7 mil millones de dólares eso puede cambiar. Ante el anuncio de la compra, el precio de las acciones de los supermercados cayó.

Las grandes inversiones que Amazon ha hecho en almacenes y bodegas han persuadido a un número creciente de vendedores independientes a utilizar su plataforma. Los ingresos mundiales de los comerciantes independientes que venden sus productos a través de Amazon alcanzaron 23 mil millones de dólares en 2016, aproximadamente el doble que dos años antes. Y aunque la oferta de productores independientes ha aumentado considerablemente, el propio inventario de Amazon representa todavía poco menos de la mitad de las ventas del sitio. La oferta más amplia de productos atrae más consumidores a la empresa, genera mayores ventas y mayores ganancias que pueden ser reinvertidas.

“Es una forma vertiginosa de hacer negocios. Las múltiples fuentes de ingresos de Amazon, así como sus masas de datos y su sistema de distribución comprehensivo hacen que sea difícil que sus competidores le sigan el paso”. Y cuando algún competidor amenazante se presenta, Amazon termina por comprarlo.

El próximo objetivo en la mira de Amazon es reinventar las tiendas físicas. En una tienda experimental en Seattle, los consumidores pueden tomar las mercancías y pagar automáticamente (sin detenerse en cajas a la salida) gracias a sensores. Si esta idea funciona,

podría implementarse ampliamente. Otra de las ideas novedosas de Amazon es su asistente por voz, Alexa. Esta aplicación permite a los consumidores ordenar productos desde Amazon. Alexa compete con otras tecnologías de asistente por voz desarrolladas por Google, Microsoft y Apple. Hasta ahora, Amazon está muy delante de sus competidores, pues detenta 76% del mercado estadounidense en esta área.

Uno de los grandes retos de Amazon para adentrarse cada vez más en la vida de los consumidores consiste en ampliar su oferta de servicios (como el cuidado de la salud y el entretenimiento) pues en los países ricos el consumo de servicios crece más rápidamente que el de bienes. Actualmente, desde su página estadounidense en internet, uno puede buscar ya los servicios de un dermatólogo y manejar la suscripción a un periódico.

“En efecto, Amazon se ha convertido en un conglomerado (un modelo que tiene sus altas y sus bajas)”. Y aunque no ha salido ganadora en todas sus apuestas —el lanzamiento de su “Fire phone” fue un desastre, la mayoría ha prosperado. Es probable que Amazon siga expandiéndose y que penetre cada vez más en la vida diaria de las personas. Los objetivos de Amazon pueden parecer muy ambiciosos; sin embargo, “ya existe un precedente: Alibaba en China”.

Datos cruciales:

En el último año, Amazon ha invertido alrededor de 13 mil millones de dólares en nuevos productos tecnológicos para sus negocios de computación en la nube y compras en línea, aproximadamente 20% más que Google y más de tres veces lo que invierte Facebook.

El banco Morgan Stanley espera que Amazon crezca a una tasa promedio de 20% anual hasta 2025.

Según estimaciones del banco Morgan Stanley, más de una tercera parte de los hogares estadounidenses tiene suscripción *Premium* a Amazon.

Nexo con el tema que estudiamos:

¿Cómo incide la aceleración de la distribución y realización de las mercancías en la articulación del capitalismo? Esta es otro modo de aumentar las ganancias y sin duda está creando márgenes de maniobra para el capitalismo estancado. La gran contradicción es que la mayor parte de las apuestas tecnológicas de Amazon implican mayores desplazamientos de fuerza de trabajo: la distribución y realización tienden a cero pero ello implica que haya cada vez menos consumidores. Dada la diversidad del mercado mundial, ello no conduce a la parálisis pero sí a una polarización creciente y cada vez más acentuada. Otra cuestión relevante es cómo incide en la estabilidad y la reproducción del capitalismo, esta separación entre las masas crecientes de parias y los consumidores compulsivos que casi en tiempo real tienen acceso a las mercancías.

Como parte de su estrategia corporativa, Amazon ha privilegiado el crecimiento en el largo plazo sobre las ganancias en el corto plazo. Durante su aún breve historia, la empresa ha operado con números rojos o con pequeñas ganancias. Por ello, las ingentes inversiones que sostienen su ampliación son hechas por inversionistas que confían en que la empresa se convertirá en la mayor historia de éxito en el capitalismo contemporáneo. Estas ambiciones de gigantismo han llevado a Amazon a convertirse en un enorme conglomerado, cuyos dos brazos principales son

el comercio minorista en línea y el cómputo en la nube, pero que tiene un gran potencial de diversificación (que es explorado mediante proyectos como las tiendas en las que no hay cajas de cobro, la entrega de productos mediante drones, servicios de video en la red, etcétera) ¿Será exitosa la apuesta de Amazon por convertirse en un conglomerado gigante o debería apuntar a la especialización? El tiempo y la competencia lo dirán.

Source URL (modified on 24 Noviembre 2017 - 9:18am): <http://let.iiec.unam.mx/node/1538>

Links

- [1] <https://www.economist.com/news/special-report/21730547-one-time-bookseller-has-become-conglomerate-mighty-amazon>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/15>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/18>