



Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en
Internacional (GE-4 15)

**La redefinición del retail ante los retos planteados por
la crisis de la Covid-19 y su impacto en el
comportamiento del consumidor.**

Autor : 201916970

Madrid
Abril 2021

Índice

AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN / ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	6
PARTE 1: Aspecto teórico	8
I. El impacto de la Covid-19 en el comportamiento de los consumidores.....	8
I.1. Las consecuencias de la crisis de la Covid-19.....	8
I.2. Un acelerador de tendencias: El digital en el corazón de nuestra vida cotidiana	10
II. De multicanal a omnicanal.....	14
II.1 La estrategia multicanal, una herramienta esencial hoy en día	14
II.2 ¿Es suficiente esta herramienta para garantizar una buena experiencia del cliente?.....	15
II.3 Hacia la optimización de la experiencia del cliente gracias al omnicanal.....	17
III. La experiencia del cliente, redefinida por los gigantes de la web.....	21
III.1 Un proceso de compra personalizado y optimizado.....	22
III.2 ¿Cómo los líderes del retail están estableciendo nuevas normas en la mente de los consumidores?.....	24
III.3 Los gigantes de la red, más poderosos que nunca durante la crisis de la Covid-19	27
PARTE 2: Aspecto práctico: El caso de Amazon	28
I. Mi tesis: “Amazon crea tendencias, transforma e influye en todo el consumo de retail.”	28
I.1 ¿Como Amazon se convirtió en un gigante de la Web?	28
I.2 ¿Como este gigante de la Web impacta toda la manera de comprar?.....	30
I.3 ¿Cómo está respondiendo Amazon a las nuevas circunstancias de esta crisis?	33

II.	La importancia de Amazon desde la perspectiva de los consumidores.....	37
II.1	Presentación del estudio de mercado	37
II.2	Análisis de los resultados	38
	CONCLUSIÓN	40
	BIBLIOGRAFIA	42
	ANEXOS	44

AGRADECIMIENTOS :

Me gustaría dar las gracias a todas las personas que han contribuido a la realización de mi tesis.

En primer lugar, quisiera expresar mi agradecimiento a mi directora de tesis por su paciencia, su disponibilidad y, sobre todo, por sus juiciosos consejos, que han contribuido a alimentar mi reflexión.

También me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos los profesores que me han proporcionado conocimientos que me han permitido avanzar en mi investigación.

A todos ellos, mi agradecimiento, mi respeto y mi gratitud.

RESUMEN:

Este trabajo de investigación analiza la evolución del comercio de retail y, más concretamente, los cambios en el comportamiento de los consumidores ante la crisis de la Covid-19. He elegido este tema por su actualidad, por su importante impacto en nuestros hábitos de compra y además para entender cómo reaccionan los gigantes de la web como Amazon. De hecho, tendrá un impacto real en la definición del sector de retail actual y futuro. El principal objetivo de este trabajo de investigación es analizar la redefinición del retail ante los retos planteados por la crisis de la Covid-19 y su impacto en el comportamiento del consumidor. Gracias a este trabajo de investigación podremos averiguar si esta crisis dejará su huella a lo largo del tiempo o si se trata de un cambio puntual en nuestro comportamiento como consumidores. Para responder a esta pregunta, primero veremos un aspecto teórico de la cuestión utilizando bases académicas que luego verificaremos mediante un estudio de mercado, centrándonos en el caso de Amazon.

Se concluye que la evolución de la tecnología, así como la pandemia, empuja a las empresas a adaptarse y adoptar estrategias omnicanal para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores, que evolucionan constantemente y se vuelven más exigentes.

Además, tras el análisis del estudio de mercado con la ayuda de un cuestionario, pudimos concluir que las expectativas y exigencias de los consumidores están condicionadas por

los gigantes de la web y, más concretamente, por la gran plataforma estadounidense Amazon.

Palabras clave: Crisis de la Covid-19, consumidores, retail, omnicanal, experiencia del cliente, experiencia de compra, empresas, gigantes de la web, Amazon, tecnología, integración de los canales, cambio de comportamiento, click & collect.

ABSTRACT:

This investigative work analyses the evolution of retailing and more specifically the changes in our consumer behaviour towards the Covid-19 crisis. I have chosen this topic because of its current events, because of its important impact on our shopping habits and also to understand how web giants like Amazon react. The main objective of this research is to analyse the redefinition of retailing in the face of the challenges posed by the Covid-19 crisis and its impact on consumer behaviour. Thanks to this research work, we will be able to find out whether this crisis will leave its mark over time or whether it is a one-off change in our consumer behaviour. To answer this question, we will first look at a theoretical aspect of the question using academic bases which we will then verify through a market study, focusing on the case of Amazon.

It is concluded that the evolution of technology as well as the pandemic pushes companies to adapt and adopt omnichannel strategies in order to best respond to consumers expectations, which are constantly evolving and becoming more demanding.

Furthermore, following the analysis of the market study with the help of a questionnaire, we were able to conclude that the expectations and requirements of consumers are conditioned by the giants of the web and more particularly the large American platform Amazon.

Key words: Covid-19 crisis, consumers, retail, omni-channel, customer experience, purchasing experience, companies, web giants, Amazon, technology, channel integration, behavioural change, click & collect.

INTRODUCCIÓN :

El trabajo de investigación que presentamos se centra en analizar el comportamiento del consumidor y cómo se ha visto afectado en la crisis de la Covid-19 con las restricciones a la movilidad. Además, estudiar si es un cambio circunstancial o permanente, descubrir cómo las marcas se adaptan al cambio del comportamiento de los consumidores desde el modelo omnicanal y de la experiencia del consumidor y por fin estudiar cómo impacta la forma en que los líderes del retail, como Amazon, afrontan las nuevas circunstancias.

Para alcanzar estos objetivos, la metodología utilizada se basa en primer lugar en la investigación de la información, es decir, en una sólida base académica propuesta en la bibliografía. Luego, para completar esta base académica, utilizaremos diferentes artículos, así como el libro de Barbara Khan "La revolución de las compras". Esta parte teórica nos llevará a la siguiente tesis: "Amazon crea tendencias, transforma e influye en todo el consumo del retail". Para demostrar esta tesis, nos adentraremos en el trabajo de campo, es decir, en el análisis y el estudio completo de la plataforma de Amazon, respondiendo a diferentes preguntas como, ¿Cómo se ha convertido Amazon en un gigante de la web? ¿Cómo reacciona a la crisis de la Covid-19? ¿O cómo mejora Amazon continuamente su relación con los clientes?

Por último, para afinar estas conclusiones, completaremos este trabajo con un estudio cuantitativo. Esta metodología parece ser la más adecuada, ya que el estudio cuantitativo nos permitirá obtener información adicional desde el punto de vista de los consumidores, que son los principales actores de este trabajo de investigación. Además, el uso de un cuestionario en un estudio de mercado tiene muchas ventajas, como una buena relación calidad-precio, resultados rápidos, de hecho, se registra una gran cantidad de datos en poco tiempo, el cuestionario también permite una gran flexibilidad debido al uso en línea y, por último, el anonimato permite que los encuestados se sientan más cómodos y, por lo tanto, respondan con mayor sinceridad.

Sin embargo, no hay metodologías sin inconvenientes, en el caso de un cuestionario, los principales obstáculos son la falta de información sobre las motivaciones de los encuestados o algunas preguntas como las abiertas son difíciles de procesar.

La crisis de la Covid-19 no sólo ha supuesto una grave crisis económica, sino que también ha supuesto una profunda transformación en nuestros hábitos de compra. En una sociedad en constante cambio, las empresas deben responder y ofrecer experiencias de compra que se adapten a las demandas cambiantes de los consumidores si quieren sobrevivir.

En efecto, la rápida evolución de la tecnología está empujando a la gente a utilizar más teléfonos inteligentes, tabletas o cualquier otro objeto conectado, y en consecuencia a utilizar esta multitud de redes que es Internet.

Además, esta inesperada pandemia empuja a la gente a desplazarse menos y, por tanto, a consumir de forma diferente, lo que se debe, en particular, a las restricciones a la movilidad, al cierre de ciertos comercios o al miedo al virus que circula.

En un entorno que se ha convertido en omnicanal, los consumidores se mueven libremente entre diferentes canales que están perfectamente integrados.

Así, en este estudio, veremos que, ante el auge de Internet por la evolución de la tecnología y las consecuencias de la pandemia, las empresas tienen todo el interés en desarrollar una estrategia omnicanal para seguir siendo competitivas.

Además, estudiaremos el punto de vista de los consumidores para determinar el papel de Amazon (uno de los líderes del retail) en este cambio de comportamiento en cuanto al consumo del retail.

Este trabajo está estructurado en dos partes principales, una primera parte teórica, compuesta por tres puntos principales, con un primer punto sobre el impacto de la Covid-19 y la evolución de lo digital en el comportamiento del consumidor, un segundo punto que explica la importancia de la omnicanalidad en la experiencia de compra del consumidor y finalmente, una última parte sobre el impacto de los gigantes de la web en nuestras necesidades de consumo.

A continuación, la segunda parte presenta el trabajo de campo con, en primer lugar, un análisis completo del líder del retail, Amazon, para entender cómo este gigante de la web se hizo tan poderoso y cómo reaccionó ante esta crisis. Por último, para conocer el punto de vista de los consumidores sobre el papel que ocupa Amazon en nuestras necesidades de consumo, se realizó un estudio de mercado. Finalmente se extraen las principales conclusiones.

Parte 1: Parte teórica

I. El impacto de la Covid-19 en el comportamiento de los consumidores:

➔ **Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor y como se ha visto afectado en la crisis de la Covid-19 con las restricciones a la movilidad.

Nadie puede ignorar la crisis del coronavirus, que actualmente se está extendiendo por todo el mundo. La actual epidemia y sus importantes repercusiones en el comportamiento de los consumidores y en las diferentes industrias, incluida la industria minorista, nos obligan a analizar posibles planes de acción y éste muestra la importancia y el interés del omnicanal tanto para los consumidores como para las empresas.

I.1. Las consecuencias de la crisis de la Covid-19:

El año 2020 fue arrastrado por la ola de la Covid-19 y probablemente permanecerá en nuestras mentes durante mucho tiempo como una anomalía luminosa. Todo comienza con la aparición de los primeros casos de un virus similar a la neumonía en Wuhan, una ciudad de China. Las personas infectadas desarrollan síntomas como fiebre y tos. El 8 de enero de 2020, la OMS indicó que un nuevo coronavirus podría causar una epidemia de neumonía. Pocos días después, se descubrió la primera víctima oficial del coronavirus en China, en Wuhan. Entonces, el 23 de enero, la ciudad de Wuhan queda aislada del mundo y más de 56 millones de personas quedan confinadas e inmovilizadas, los aviones aterrizados, los trenes suspendidos, es imposible salir de la ciudad. Se construye un hospital expés en Wuhan para acoger a los numerosos pacientes afectados por el Covid-19 y tratar de contener la epidemia.

En febrero de 2020, la propagación de la Covid-19 se acelera en todo el mundo. El 11 de marzo de 2020, la OMS dio la voz de alarma y calificó la Covid-19 de pandemia. Un año después de su aparición, la Covid-19 afectó a 191 países y causó 3 millones de muertes en todo el mundo.

- Restricciones de la movilidad:

Para limitar la propagación del virus Covid-19, una gran parte de la población mundial se ha visto obligada a recluírse y restringir sus movimientos.

Cada país puso en marcha su propia estrategia para contener la epidemia. Muchos países optaron por la contención nacional, mientras que otros no lo hicieron, como Suecia o Corea del Sur. Las medidas de seguridad nacional y de viaje, como los requisitos de cuarentena y pruebas, han sido y siguen siendo diferentes en cada país. En todo el mundo hemos asistido a la aparición de gestos de barrera, al uso de mascarillas y al distanciamiento que permite cortar las cadenas de transmisión.

Estas medidas sanitarias adoptadas por los Estados dejan su huella en la salud mental y social. De hecho, estas restricciones a la movilidad han tenido un impacto psicológico considerable. Las principales dificultades que se encuentran son la tensión y el estrés, los trastornos del sueño, los problemas de concentración, el sentimiento de infelicidad y la inutilidad. Además, durante el encierro, las empresas y universidades han tenido que adaptarse para ofrecer teletrabajo. El teletrabajo es para algunas personas difícil e inadecuado a sus condiciones de vida (vivienda, familia, equipamiento).

- El cierre de tiendas físicas:

Estas medidas sanitarias adoptadas a principios de la primavera han interrumpido las cadenas de suministro y están dejando su huella en la economía mundial con una pérdida acumulada de más de 10.000 millones de dólares en comparación con la situación no pandémica según el sitio del banco mundial.¹ La economía europea, que se hunde progresivamente, ha visto caer su PIB un 6,8% en 2020 respecto al PIB de 2019, según el Figaro.² De hecho, durante el periodo de contención, muchos de los llamados negocios de sectores no esenciales tuvieron que cerrar sus puertas y sufrieron pérdidas considerables. Estas restricciones han empujado a muchas empresas a la quiebra y, por tanto, al cierre definitivo de sus negocios. Sin embargo, el balance de la pandemia podría

haber sido más catastrófico si en toda Europa no hubiera habido un apoyo presupuestario que salvara muchos puestos de trabajo.

Frente a esta pandemia, que debilita a la mayoría de las empresas y hogares, la Unión Europea ha aceptado el aumento del déficit presupuestario y ha movilizado recursos supranacionales para financiar nuevas infraestructuras anti pandémicas.

- Un virus que circula en la población crea miedo y desconfianza:

Los cierres de tiendas, las restricciones para viajar, el miedo y la desconfianza han hecho que la gente se replantee su forma de comprar y consumir.

Han surgido nuevas expectativas en la mente de los consumidores, que son cada vez más exigentes ante esta crisis. La crisis ha acelerado considerablemente la digitalización y ha perturbado el funcionamiento de las empresas, que se han visto obligadas a adaptarse a las circunstancias y a replantearse su forma de trabajar. Para salvar sus actividades, las empresas deben apoyarse en la tecnología digital.

I.2. Un acelerador de tendencias: Lo digital en el corazón de nuestra vida cotidiana:

Esta crisis habrá marcado la aceleración de la revolución digital entre los consumidores y las empresas que han tenido que adaptarse a un mundo cada vez más centrado en el comercio electrónico.

De hecho, muchas marcas han tardado en despegar en la revolución digital en años anteriores y ahora están pagando este retraso.

El crecimiento del comercio electrónico ha tenido una contribución muy variable condicionada por ciertos factores como la penetración del comercio electrónico para la marca o el segmento, la capacidad de la marca para poner en marcha rápida y eficazmente

campañas de comunicación digital y, por último, la capacidad de la marca para asegurar su logística y sus canales de entrega en la mayoría de los países.

La combinación de estos tres factores explica que un grupo haya podido pasar un año menos caótico que otros grupos.

- La tecnología digital ya está firmemente arraigada en nuestra vida cotidiana:

Con la llegada de los teléfonos inteligentes, las tabletas y los objetos conectados, lo digital está más presente que nunca en nuestras vidas. Lo digital nos permite estar en contacto, estar informados, comprar más fácilmente, nos facilita los negocios.

En los últimos años, los consumidores han cambiado su estilo de vida, su comportamiento y sus expectativas. Esto se debe a grandes desarrollos como la digitalización.

El uso de la web y las redes sociales se ha disparado y está en el corazón del mundo del marketing hoy en día. Las empresas deben ser capaces de adaptarse a estos cambios y reconocer las nuevas expectativas de los consumidores.

Gracias a la digitalización, la comunicación ha tomado un nuevo impulso. La comunicación ya no es unidireccional, los consumidores a través de redes sociales o sitios web pueden interactuar con la empresa. La digitalización ha dado poder a los consumidores, ahora pueden compartir sus opiniones, sentimientos, opiniones, satisfacción o insatisfacción, están en el centro de las estrategias de comercialización. En efecto, el consumidor, al dar su opinión, puede cambiar la percepción de un producto o servicio a otro consumidor.

El consumidor se ha vuelto más exigente, exigiendo servicios personalizados. Para adaptarse a los consumidores de hoy, la experiencia del cliente debe ser cada vez más refinada y personalizada. La interacción se ha convertido en algo primordial para el consumidor, necesita saber que su opinión es importante, para encontrarse en la marca y vivir una experiencia nueva y memorable. Además, con el paso del tiempo, el consumidor se vuelve cada vez menos paciente, necesita que vaya rápido sin tener que esperar mientras tiene un servicio adaptado, aspecto que se ha acentuado más si cabe con la aparición de las crisis de la Covid-19.

Los estilos de vida y las expectativas de los consumidores han evolucionado verdaderamente ante esta globalización de la información.

- La crisis de la Covid-19 lleva a los consumidores a comprar en línea:

Las ventas en línea avanzaron a buen ritmo con el inicio de esta crisis, durante la contención el gasto en línea se disparó a un máximo histórico. De hecho, según el estudio de mercado realizado por Kantar, el comercio online generó 44.500 millones de euros en el primer semestre del año 2020. Esto supone un aumento del 13% en comparación con el primer semestre de 2019.³

Las medidas sanitarias relacionadas con la Covid-19 están teniendo un efecto acelerador en el comercio electrónico de alimentos, lo que está intensificando la competencia en el sector minorista. Durante el periodo analizado, todos los perfiles de minoristas vieron cómo su audiencia y su actividad alcanzaban niveles récord. Además de los servicios de conducción y entrega, las plataformas de circuitos cortos y los pequeños mercados minoristas también vieron una explosión de la demanda, pero muy pocos minoristas tenían el tamaño necesario para absorber tal pico de actividad. Sin embargo, los jugadores se mostraron muy receptivos y se adaptaron a la afluencia de la demanda. El reto ahora es fidelizar y arraigar la venta online de productos alimentarios en los hábitos de los consumidores. Pero el reto es aún más complicado con la amenaza de Amazon.

Pero desde el estallido de la crisis de Covid-19, los minoristas son muy ambiciosos en términos de comercio electrónico.

Los comercios están poniendo en marcha el Click & collect, que significa clic y recogida. Es un método de venta online que permite a los clientes reservar uno o varios paquetes y acudir a pagar y recoger el pedido en la tienda. En este periodo de crisis es un activo estratégico para los minoristas locales. Al ofrecer la venta en línea, la tienda se asegura la venta de sus productos y, para evitar que los clientes se crucen cuando se organizan las franjas horarias para cada pedido, el cliente va a una tienda, paga por cualquier medio de pago y retira sus artículos de forma segura. Algunas tiendas también ofrecen la entrega a domicilio para adaptarse a las circunstancias cambiantes y a las expectativas de los

consumidores. Todo esto empuja a los consumidores a comprar en línea y a utilizar cada vez más la tecnología digital.

A raíz de esta crisis, muchas empresas crearon su Market place para vender sus productos en línea. Esto permite a las empresas disponer de servicios adicionales como la reserva en línea, la entrega, la geolocalización, una mayor visibilidad y la comunicación directa con los clientes.

Ante esta crisis y la transformación digital de la sociedad, las empresas y los consumidores están utilizando el modelo de omnicanalidad y combinando así la experiencia sensorial en la tienda física con la experiencia digital a través de Internet. Esto permite crear experiencias en las que lo digital mejora lo físico. La aceleración de lo digital y la omnicanalidad es esencial para que las empresas conozcan a sus clientes y personalicen la experiencia global.

II. De multicanal a omnicanal:

➔ **Objetivo:** Descubrir como las marcas se adaptan al cambio del comportamiento de los consumidores desde el modelo omnicanal y de la experiencia del consumidor.

II.1. La estrategia multicanal, una herramienta esencial hoy en día:

En primer lugar, el concepto de canales de distribución define la cadena intermedia entre la empresa que ofrece la oferta y el consumidor o usuario final. Una oferta puede distribuirse a través de diferentes canales. Por consiguiente, los canales de distribución de un mismo producto se denominan colectivamente canales de distribución.

Con el tiempo, las tiendas integran otros canales y ya no se conforman con uno solo. Es el llamado modelo multicanal. Este modelo permite a los clientes interactuar con la marca a través de diferentes canales.

- Qué es el multicanal:

Una estrategia multicanal es una estrategia que pretende utilizar varios canales de distribución (canales tradicionales y digitales) para comercializar su producto y mejorar la relación con los clientes. Los clientes tienen entonces varias opciones, utilizan el canal de distribución de su elección.

Los consumidores multicanal gastan entre 3 y 4 veces más que los consumidores de un solo canal. En efecto, cuanto más diversificados estén los canales, más satisfechos estarán los clientes y más gastarán.

Luego, con lo digital en el corazón de la sociedad, las ventas en línea se están convirtiendo en algo esencial para una empresa y para los clientes, especialmente en tiempos de crisis.

De hecho, hemos podido comprobar lo importante que es en tiempos de crisis poder vender tus productos de otra manera que no sea en una tienda física. Las restricciones de la crisis de Covid-19 mostraron a las empresas y a los consumidores que debían adaptarse a un mundo más digital. La venta en línea ya no es una tendencia, sino que se ha convertido en algo esencial para las empresas.

Como hemos visto justo antes, todos los canales que forman el multicanal y las tecnologías emergentes están siendo creados con un único propósito: crear una increíble experiencia de consumo.

El multicanal es una herramienta importante y debe ser implementada por todas las empresas para optimizar su visibilidad de marca y así mejorar sus ventas.

De hecho, el multicanal permite a una empresa, simplificar la comunicación con sus clientes, ahorre tiempo y dinero gracias a una interacción rápida y a un coste menor. Además, permite a la empresa aumentar su notoriedad y la eficacia de las campañas de Marketing.

Los consumidores tienen más canales y por lo tanto más opciones y eso permite a los consumidores elegir el canal más adecuado para obtener la información sobre una empresa. Permite reforzar la personalización de la comunicación con los consumidores.

II.2. ¿Es suficiente esta herramienta para garantizar una buena experiencia del cliente?

A raíz del libro de Joseph B. Pine y James H. Gilmore, “The experience economy”⁴, en los años 90, nació el concepto de experiencia del cliente. Creían que ya no se trataba de proporcionar a los consumidores bienes o servicios, sino de distinguir la marca de la competencia y producir así una experiencia más atractiva.

Según Bertrand Bathelot, profesor de marketing especializado en marketing digital, la experiencia del cliente se define como: “todas las emociones y sentimientos que siente un cliente antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Es el resultado de todas las interacciones que un cliente puede tener con la marca o empresa.”⁵

La experiencia del cliente es, por tanto, una fuente de satisfacción y fidelidad para los consumidores. Cuanto mejor sea la experiencia del cliente de una empresa, más probable será que los clientes vuelvan a esa empresa. La experiencia del cliente se ha convertido en el valor diferencial y en un elemento fundamental de la ventaja competitiva de una empresa.

- La desintegración de los canales crea confusión entre los consumidores:

Los canales de venta en la multicanalidad no están integrados, funcionan de forma diferente y de manera independiente y eso crea muchísima confusión al cliente.

En efecto unas tiendas que te dicen; solo puedes obtener descuentos sobre el canal físico, en el canal online no. El cliente no lo entiende, en el momento que contacta a una marca todos los puntos de contacto tienen que ser perfectamente integrados.

- Las marcas deben adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores:

El crecimiento de lo digital requiere no sólo la adopción de nuevos canales, sino también un enfoque completamente nuevo. Esto significa ser capaz de ofrecer una experiencia sin problemas y sin esfuerzo en todos los puntos de contacto. Cada vez está más claro que los clientes ya no piensan en términos de «canales», de manera natural eligen el método de contacto que más les conviene.

La ubicuidad del teléfono móvil les da un papel central en la experiencia del cliente y el proceso de compra en sí mismo está experimentando grandes cambios.

Los consumidores están constantemente conectados a la información a través de la tecnología y la innovación. Los consumidores esperan experiencias de alta calidad y quieren estar satisfechos al instante.

La gente necesita poder ir de un canal a otro sin complicaciones, buscar información en Internet sobre un producto, ir a probarlo en una tienda, pedirlo por Internet y venir a recogerlo en una tienda física. Así es como es el mundo de las compras de retail de los consumidores hoy en día.

Para adaptarse a esta evolución, las marcas deben adoptar una estrategia omnicanal que permita una gestión centralizada de los canales. Esto significa que, internamente, la información debe fluir entre los canales para proyectar una imagen unificada hacia el exterior y optimizar así la experiencia del cliente.

II.3. Hacia la optimización de la experiencia del cliente con el omnicanal.⁶

El concepto de experiencia de cliente cambia con la evolución de las innovaciones tecnológicas y el comportamiento de los consumidores.

Gracias a las nuevas tecnologías, la experiencia del cliente es cada vez más personalizada y desarrollada. Los teléfonos inteligentes y las tabletas son las principales herramientas que han permitido este avance y cambio en la experiencia del cliente. De hecho, el desarrollo de innovaciones en los teléfonos móviles facilita la navegación y mejora el proceso de compra.

En efecto, la inteligencia artificial permite a las empresas recopilar una gran cantidad de datos sobre los clientes a través de sus actividades móviles y permitirá personalizarlos.

- Los rápidos cambios en el comportamiento de los consumidores están obligando a las empresas a adaptarse e integrar sus canales a la perfección:

Esta crisis, así como las innovaciones tecnológicas, han empujado a los consumidores a utilizar el sistema "Click & Collect", ahorrando tiempo al cliente y dinero al comerciante.

Sin embargo, no todas las empresas ofrecen este servicio, ya que para ofrecer esta ventaja a los clientes es necesario desarrollar una estrategia omnicanal.

El término omnicanal apareció en 2003 con la empresa BestBuy, que ofrecerá la misma experiencia en Internet que en las tiendas, colocando al consumidor en el centro de la estrategia de comercialización.

En la siguiente tabla podemos ver los diferentes pasos simplificados que una empresa tiene que implementar para poner en marcha una estrategia omnicanal:

Paso 1:	<ul style="list-style-type: none"> • Fusión de canales digitales y físicos.
Paso 2:	<ul style="list-style-type: none"> • Convergencia de front y back office.
Paso 3:	<ul style="list-style-type: none"> • Romper los silos organizativos.
Paso 4:	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que todos los empleados se sientan implicados.
Paso 5:	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar la coherencia de las comunicaciones a lo largo del recorrido del cliente.

Los pasos para lograr una estrategia omnicanal

El omnicanal se considera generalmente una evolución multicanal que optimiza simultáneamente el uso de los canales disponibles. La estrategia omnicanal es esencialmente una respuesta a las expectativas y comportamientos cambiantes de los consumidores que se están convirtiendo en consumidores múltiples.

La práctica del omni-canal es eliminar los silos de marketing y logística para lograr una visión de 360 grados del cliente y optimizar el servicio al cliente.

De hecho, el omnicanal significa que la experiencia del cliente debe ser la misma en todos los canales. Los consumidores pueden entonces pasar de un canal a otro muy fácilmente y sin complicaciones. El consumidor está entonces conectado con la compañía.

Gracias a la tecnología, es fácil obtener información, hacer una compra o publicar una opinión dando su opinión sobre un producto.

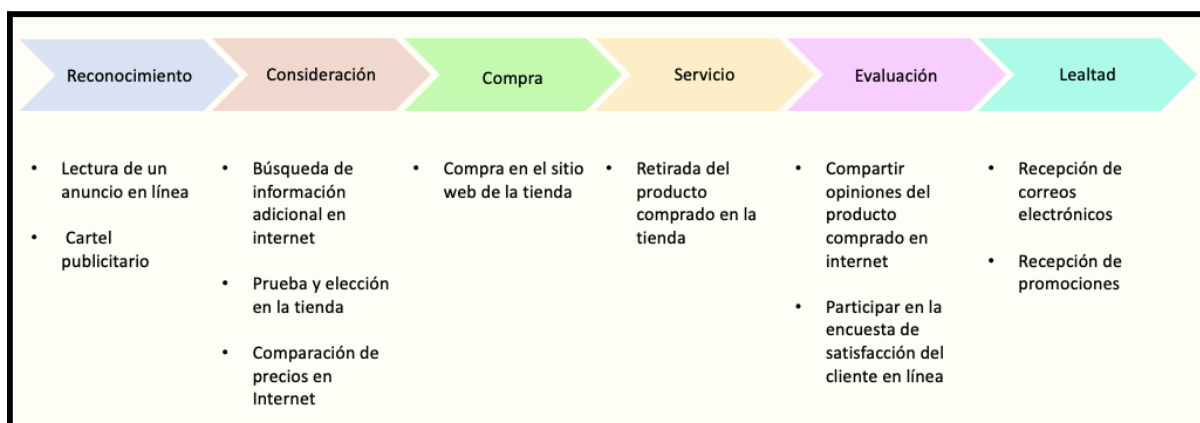
Pero la innovación ahora también nos permite facilitar el proceso de compra comprando un producto en línea y recogéndolo en una tienda física, por ejemplo. Además, gracias a las aplicaciones móviles que los minoristas ponen a disposición, pueden dirigirse a los consumidores con información o con descuentos y promociones cuando los consumidores están en movimiento en las tiendas físicas.

Para entender mejor el camino que sigue el consumidor durante un proceso de compra, utilizaremos el customer journey. El customer journey es una herramienta que nos permite recorrer el camino que sigue un cliente desde que identifica su necesidad hasta que realiza la compra. El recorrido del cliente también puede mostrar las acciones posteriores a la compra, es decir, todos los elementos relativos a la satisfacción del servicio o producto después de la compra.

El análisis del customer journey permite a las empresas adaptar sus estrategias y responder mejor a las necesidades de los consumidores, identificando los compromisos de marketing que deben implementarse para optimizar la comunicación y la experiencia del cliente.

Se pueden utilizar diferentes canales en función del sector empresarial de que se trate.

Siguiendo una estrategia omnicanal, es decir, utilizando todas las interacciones on y offline, encontramos este tipo de recorrido del cliente:



Customer Journey – Omnicanal

Este es el omnicanal, ya no se trata de elegir un canal u otro, los consumidores esperan más, esperan que todos los canales que ofrece una marca, una empresa, estén perfectamente integrados, sean uno solo. El omnicanal es la respuesta para adaptarse a este rápido cambio de comportamiento y es un gran interés en tiempo de crisis.

La omnicanalidad, es decir, la perfecta integración de todos los canales permite conocer más sobre los clientes y recoger muchos datos sobre ellos.

Esto es una verdadera ventaja para los minoristas que pueden mejorar personalizando la experiencia de compra del cliente. De hecho, personalizar la experiencia de compra significa que el cliente recibe ofertas en el momento y lugar adecuados. En función del comportamiento del consumidor analizado mediante la recopilación de información, los sitios web pueden ofrecer ofertas más adaptadas a cada consumidor y también pueden adaptarse más rápidamente a las tendencias.

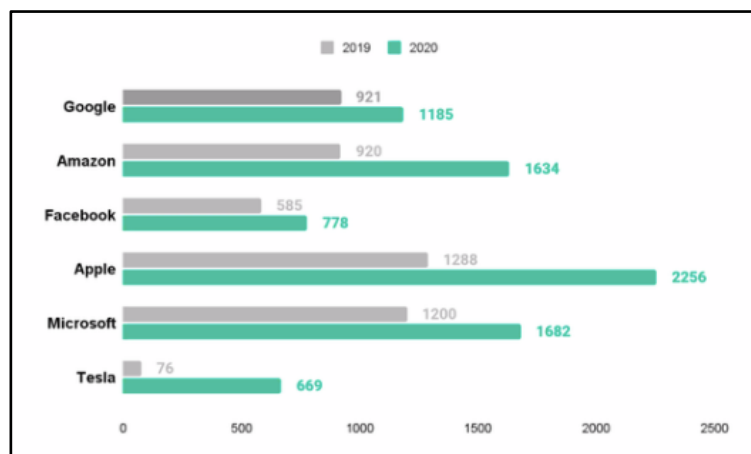
III. La experiencia del cliente, redefinida por los gigantes de la web:

→ Objetivo: Estudiar como impacta la forma en que los líderes del retail, como Amazon, afrontan las nuevas circunstancias.

Producto de la globalización y de la revolución digital, los gigantes de la Red representan una quincena de empresas, en su mayoría estadounidenses, que dominan el mundo digital con un capital muy elevado.

Aquí se encuentran dos acrónimos muy conocidos, como el acrónimo GAFAs, que designa a las 4 empresas más poderosas de Internet, Google, Amazon, Facebook y Apple, así como el acrónimo NATU, que apareció en la década de 2010 y evoca a Netflix, Airbnb, Tesla y Uber.

Hoy en día, estas plataformas se han convertido en herramientas de las que ya no podemos prescindir. En 2014, los GAFAs representaron un volumen de negocio acumulado de 350.000 millones de dólares, el equivalente al PIB de Dinamarca. En términos de capitalización bursátil, los GAFAs pesan más que todas las empresas del CAC 40 juntas.⁷



Evolución de las 10 principales capitalizaciones de mercado (2019-2020, en miles de millones de dólares)

Estos gigantes de la Web tienen en su haber varios miles de millones de usuarios que, gracias a un uso casi permanente de los smartphones, permiten a los gigantes de la Web desarrollarse y expandirse masivamente.

III.1. Un proceso de compra personalizado y optimizado:

Estos gigantes de la web se diferencian de otras empresas porque tienen un mayor acercamiento con el cliente, ofrecen un proceso de compra personalizado que optimiza el uso de la plataforma. Estos gigantes de la web ofrecen sus servicios según los gustos, expectativas y necesidades de los consumidores, ponen al cliente en el centro de su estrategia.

De hecho, el secreto del éxito de los gigantes de la web es que se basan en 4 pilares principales: experiencia del cliente, calificación, facilidad de uso y explotación de datos.

En primer lugar, se basan en la experiencia del cliente, un aspecto que se ha convertido en esencial en el mundo del marketing. Experiencia del cliente significa: Todas las interacciones entre una marca y un cliente antes, durante y después del acto de compra.

Amazon se centra en la experiencia del cliente ofreciendo a los consumidores servicios como la posibilidad de seguir su paquete, la diversidad de productos y la rapidez de la entrega.

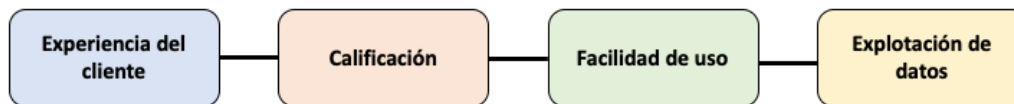
Entonces, también utilizan la calificación es decir la medición instantánea de la satisfacción del cliente. Esto permite que los consumidores se sientan importantes y escuchados, que puedan dar su opinión y mostrar así su satisfacción o insatisfacción. Además, también permite a los consumidores ayudarse en su elección gracias a las calificaciones de otros clientes. Las empresas pueden mejorar el servicio o los productos gracias a estas opiniones. Por ejemplo, Facebook pregunta al final de cada video discusión o llamada en Messenger, para evaluar la calidad de la llamada.

El tercer aspecto que tienen los gigantes de la web es la facilidad de uso, es decir que la navegación debe ser comprensible y eficiente, como con la noción de "tres clics". De hecho, gracias a esta facilidad de uso los consumidores no se pierden, el proceso de compra es muy sencillo lo que empuja a los consumidores a reutilizar la plataforma.

Por ejemplo, Amazon registra previamente la tarjeta de crédito, lo que permite a los consumidores realizar las compras más rápidamente después. Además, Amazon ofrece un botón de cancelación que hace más cómodo el uso de la plataforma.

Por último, los gigantes de la web también se apoyan en la minería de datos. De hecho, estas plataformas recogen miles de datos cada día.

Estos datos recogidos permitirán a las empresas de servir al consumidor el artículo que le corresponde gracias a los poderes tecnológicos y científicos de los datos, la recogida de datos permite presentar ofertas adaptadas a cada consumidor. Amazon invierte mucho en la contratación de los mejores especialistas en datos.



Los 4 pilares principales de la estrategia de los gigantes de la web

- Utilicen el omnicanal integrando todos los canales para simplificar los procedimientos:

Para estar aún más cerca de sus clientes, estos gigantes de la web van más allá y abren tiendas físicas. Estas ubicaciones físicas, como Amazon Go, Amazon Go Grocery, la tienda de Google en Londres, Apple con sus 506 tiendas en todo el mundo, ayudan a armonizar la experiencia del cliente.

Además, Facebook también está probando la posibilidad de vender sus productos de forma física. De hecho, Facebook está lanzando "pop-up stores" en varias tiendas de Macy's, donde expone productos de diferentes marcas locales o independientes. Gracias a ello, Facebook también está reforzando su imagen de marca entre los consumidores y las empresas que desean vender sus productos a través de la plataforma de Facebook (ver Anexo 1).⁸

AliExpress, la gran plataforma de comercio online del Grupo Alibaba abrió su primera tienda física en Madrid en agosto de 2019. Esta enorme tienda de 760 m² atrajo a más de 3.000 personas cuando se inauguró y AliExpress quiere seguir expandiéndose y abrir tiendas físicas en el resto del mundo.⁹

Estas tiendas físicas permiten a los gigantes de la web tener una información única, una experiencia de cliente completa y unificada. Esto responde a las nuevas expectativas de

los consumidores, como la necesidad de personalización, la perfecta integración de los canales de distribución y la consideración de las preferencias de los clientes.

III.2. ¿Cómo los líderes del retail están estableciendo nuevas normas en la mente de los consumidores?

- Los consumidores exigen el mismo nivel de servicio independientemente de la empresa con la que tratan:

Los consumidores de hoy son más exigentes y tienen nuevas expectativas. Al utilizar cada vez más las grandes plataformas como Google, Facebook, Amazon, Netflix o Uber, los consumidores quieren encontrar en las empresas una experiencia de cliente igual a la de los gigantes de la web.

Los consumidores quieren que las marcas ofrezcan un proceso de compra rápido y sencillo, en el que se pueda comprar y encontrar información, tanto en las tiendas físicas como en Internet. Los consumidores quieren poder dar su opinión o ser asesorados o apoyados a la hora de comprar.

Además, como la plataforma de Jeff Bezos, Amazon, ofrece una entrega rápida y un seguimiento de la entrega, los consumidores no esperan menos de otras marcas. Con la entrega en 24 horas de Amazon, los consumidores ya no pueden esperar 10 días para la entrega de otra marca.

O, desde que Uber lanzó las 5 estrellas para permitir a los clientes calificar los servicios, muchas otras compañías están usando esto también.

Esto crea normas en la mente de los consumidores y, para seguir siendo atractivas, las empresas deben redoblar sus esfuerzos y ofrecer una experiencia al cliente a la altura de los gigantes digitales.

- Los clientes quieren simplicidad, inmediatez y personalización:

Estas plataformas facilitan la vida de los consumidores mediante un uso sencillo, inmediato y personalizado. Amazon ofrece una entrega rápida con seguimiento de la entrega, Airbnb ofrece una galería de fotos de calidad, Uber ofrece la posibilidad de seguir la ubicación de una carrera, y Youtube y Netflix ofrecen recomendaciones relevantes basadas en los gustos del consumidor.

Todas estas grandes plataformas han comprendido la importancia de poner al consumidor en el centro de su estrategia.

- Las empresas tradicionales deben adaptarse y utilizar estos 4 pilares: experiencia del cliente, calificación, facilidad de uso y explotación de datos:

Ante el auge de las plataformas digitales, las empresas tradicionales deben adaptarse y modificar su estrategia para seguir atrayendo a los consumidores. Las empresas físicas tradicionales deben apoyarse en varios puntos para hacer frente a estos gigantes de la web y seguir siendo competitivas.

En primer lugar, es importante que una empresa se centre en el cliente y desarrolle una estrategia centrada en el consumidor. De hecho, es importante centrarse en las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores como hacen los gigantes de la web. Al desarrollar esta estrategia, las empresas ofrecerán una mejor experiencia al cliente mediante ofertas adaptadas a las necesidades de los consumidores.

En segundo lugar, hoy en día, y más aún en tiempos de crisis, es esencial combinar la fuerza de los lugares físicos con el poder de lo digital. De hecho, al integrar lo digital y lo físico, las empresas están simplificando el proceso de compra. Los consumidores podrán compaginar las ventajas de lo digital, como el acceso a las 24 horas del día, los numerosos medios de contacto o la facilidad de uso, con las ventajas de lo físico, como la posibilidad de probarse artículos, hablar con un asesor o sumergirse en el ambiente de la tienda. Al integrar estos dos canales, la empresa ofrecerá una mejor experiencia a los consumidores.

Además, para que una empresa siga siendo competitiva, es importante que opte por una estrategia omnicanal y, por tanto, que ofrezca el servicio Click & Collect.

Click & Collect es una tendencia que se intensificó durante la crisis de la COVID-19 y que continuará después, ya que presenta muchos beneficios tanto para el consumidor como para el revendedor. De hecho, el consumidor no necesita esperar en la tienda, puede ir directamente desde su casa a la plataforma para hacer su pedido. El cliente también se evita el pago de los gastos de envío. Para el consumidor, Click & Collect ahorra tiempo y dinero. En cuanto al minorista, ve aumentar su demanda y no necesita hacer una entrega.

Por último, para hacer frente a estos gigantes de la web, las empresas tradicionales deberían invertir en el pago online, una herramienta que facilita considerablemente el proceso de compra a los consumidores.

- Algunas empresas se están asociando con gigantes de la web como Facebook o Google para recuperar datos:

Además, para proponer ofertas adaptadas a los consumidores, algunas marcas se asocian con gigantes de la web para recuperar datos. En efecto, la reunión de información requiere muchos instrumentos específicos para sacar conclusiones. De hecho, los científicos de datos y una interacción intensa y suficiente con los consumidores son esenciales para procesar estos datos de manera óptima.

No todos los minoristas pueden permitirse la oportunidad de reunir datos, ya que algunos minoristas no interactúan con los clientes con la misma frecuencia que otros minoristas y, por lo tanto, no disponen de información suficiente para adoptar medidas. A veces, para mejorar la experiencia de compra, una empresa puede necesitar asociarse con gigantes de la web como Facebook o Google que recogen cantidades masivas de datos cada día.

Amazon interactúa con sus clientes más de 2 o 3 veces a la semana para ofrecer una experiencia incomparable al cliente.

III.3. Los gigantes de la web, más poderosos que nunca durante la crisis de la Covid-19:

Durante esta crisis que ha afectado a toda la actividad del retail, el uso de lo digital se ha intensificado y los gigantes de la web han visto disparadas sus ventas.

Estas potencias digitales han conseguido hacerse imprescindibles y, por tanto, no han sufrido la crisis, a diferencia de otras marcas para las que la crisis se ha convertido en una auténtica batalla.

"Acabamos de ser testigos de dos años de transformación digital en dos meses", dijo Satya Nadella, director de Microsoft.¹⁰

En efecto, con una empresa que se está digitalizando, más aún en tiempos de crisis los gigantes de la web han visto inflar su facturación. Amazon salió del año 2020 con una facturación de 125.600 millones de dólares, un aumento del 44% respecto al año 2019.¹¹ Este aumento se debe sobre todo a la afluencia de pedidos y a su servicio AWS, que se dispara con la plataforma Zoom, cuyo uso se intensificó durante la pandemia.

Este crecimiento inesperado permite a los GAFAM y a otras grandes plataformas digitales acceder a nuevos mercados, como Google, que duplicó el número de personas en la plataforma de aprendizaje Classroom durante la pandemia. Google y Apple también aprovecharon esta crisis para aliarse y desarrollar un sistema de seguimiento del virus en los teléfonos móviles.

"Casi todas las empresas tecnológicas gastan fortunas para contratar a los mejores empleados. Tienen que pagar -y están dispuestos a hacerlo- millones a expertos en los campos de la automoción, la robótica, la salud y la inteligencia artificial. Lo que era difícil de hacer para los pequeños jugadores es ahora imposible." Howard Yu, Forbes.¹²

Parte 2: Aspecto práctico: El caso de Amazon

- ➔ **Objetivo:** Gracias a la parte 1, podemos elaborar esta tesis: “Amazon crea tendencias, transforma y influye en todo el consumo de retail”

En la parte 2 vamos a demostrar esta tesis con un análisis completo de la plataforma y un estudio de mercado.

I. Mi tesis: “Amazon crea tendencias, transforma e influye en todo el consumo de retail”

Después de nuestra primera parte nos dimos cuenta de que los gigantes de la web son más poderosos que nunca y que tienen un gran impacto en la forma en que consumimos. Gracias a su estrategia centrada en el cliente, los gigantes de la web han podido destacar durante la crisis y seguir creciendo.

Amazon, la marca más poderosa del mundo (según el estudio de WPP y Kantar publicado por el Financial Times), envía 158 paquetes por segundo, es decir, 5000 millones de paquetes al año. La multinacional, con 300 millones de clientes en todo el mundo, está revolucionando el comercio y la forma de consumir reduciendo el tiempo y el espacio.

Jeff Bezos, su CEO, está obsesionado con vender todo, inmediatamente y en cualquier lugar, satisfaciendo todos los deseos de sus clientes.

¿Cómo se está apoderando Amazon del planeta? ¿Qué futuro nos quiere imponer la multinacional y a qué precio?

I.1. ¿Como Amazon se convirtió en un gigante de la Web?

La historia de Amazon comienza en 1991, cuando Jeff Bezos, que trabajaba para un fondo de inversión con sede en Nueva York, se enteró de que la red crecía un 2300% al año. Buscaba una idea que le permitiera aprovechar este crecimiento. Fue en 1994, en los suburbios de Seattle, cuando Jeff Bezos creó la mayor plataforma digital de la historia de la humanidad.

Gracias a estos dos programadores, entre ellos Paul Devis, el informático que desarrolló el primer sitio de Amazon, Jeff Bezos consiguió crear la mayor librería del mundo. Cuando sólo había tres, Amazon enviaba 20 paquetes al día. Hoy en día, Amazon ya no envía 20 paquetes al día, sino 1,4 millones al día.¹³ Amazon cuenta con más de 250 almacenes, la mayoría de ellos situados en Norteamérica o Europa, y realiza entregas en los 5 continentes.

Hoy en día, Amazon es un minorista especializado en libros, música, videojuegos, televisión, ropa, cosméticos, ordenadores portátiles, joyas y electrodomésticos. En la actualidad, Jeff Bezos emplea a más de un millón de personas en todo el mundo y tiene un sitio web propio en 18 países. En España se llama "amazon.es". En Estados Unidos, Amazon posee la mitad del negocio online y es el número uno en ventas online de ropa, electrónica, libros, DVDs, cuidado personal y productos de belleza.

El significado del nombre Amazon refleja el poder de la plataforma. En efecto, comenzando con una A para estar en la cima de la lista alfabética, el nombre de Amazon viene de "Amazon" que representa la grandeza de la empresa debido al río "Amazon" que es el más grande del mundo. Jeff Bezos quería que Amazon fuera la mayor zona de libre comercio del mundo. Además, la flecha del logotipo que va de la letra A hasta la letra Z del nombre de Amazon indica que se puede comprar todo lo que se quiera en la plataforma. La flecha también representa una sonrisa que alude a la satisfacción del cliente. Cada detalle del logotipo de Amazon está pensado y reflexionado.

Amazon se une a la lista de gigantes de la web que incluye a Google, Facebook, Apple y Microsoft. En 1997, la plataforma salió a bolsa en el NASDAQ con el nombre de AMZN. Hoy su capitalización bursátil es de 1.661 millones de dólares.¹⁴

Amazon es también una visión progresista y liberal de Estados Unidos. Su compra de Whole Foods, líder en alimentos ecológicos de alta gama, es una prueba de ello. Jeff Bezos es una gran personalidad, un gran jefe y un inversor. En 2013, compró y relanzó The Washington Post, uno de los periódicos estadounidenses más prestigiosos y opuestos a Donald Trump.

Amazon es una fuerza invisible que ha permanecido en la sombra de los medios de comunicación, sin alarmar a nadie. Hoy en día, el gigante de la venta está en el centro de las discusiones y parece que se está apoderando del mundo poco a poco.

I.2 ¿Como este gigante de la web impacta toda la manera de comprar?

Amazon ha cambiado por completo las expectativas de compra de los consumidores. De hecho, la estrategia de Amazon se basa en una serie de puntos importantes que la convierten en la plataforma más potente del mundo y en un modelo para otras marcas.

Amazon ha sabido diferenciarse en estos aspectos:

- **La híper-selección:**

En Amazon hay de todo, es casi seguro que encontrarás el producto que buscas. Sólo Amazon tiene un número infinito de artículos. Amazon ofrece más de un millón de referencias en línea que facilitan a los pequeños vendedores la venta en línea. Además, Amazon se asegura de que sus productos estén siempre disponibles en la plataforma, de modo que ningún producto esté agotado.

- **La ayuda:**

La asistencia para elegir el artículo adecuado convierte a Amazon en un competidor feroz. En efecto, a la abundancia de opciones en Amazon se suma un soporte especializado que permite al consumidor no perderse en esta montaña de productos que se ofrecen. Amazon destaca varios criterios que facilitan la búsqueda de artículos, como los filtros, los más vendidos, el artículo mejor clasificado en el que el cliente podría estar interesado, los productos similares que el cliente está buscando y los productos con los mejores precios.

Además, Amazon, gracias a su enorme recopilación de datos, se anticipa a los deseos de los consumidores y les ofrece artículos que satisfacen sus necesidades. Todo ello contribuye a facilitar el proceso de decisión del consumidor. El consumidor realiza sus compras en Internet, pero está igual de acompañado que en una tienda física. El cliente está tranquilo y realiza sus compras de forma más rápida y personalizada.

- **Proceso de compra simplificado:**

Amazon ofrece un proceso de pago más agradable, cómodo y rápido para los consumidores. De hecho, en 1997 la plataforma introdujo el sistema de pago con un solo clic que permite a los clientes completar la información de su compra una vez, eliminando la necesidad de repetirla. Además, Amazon optimizó aún más el proceso de compra introduciendo el envío gratuito, políticas de devolución poco convencionales, precios atractivos y recomendaciones personalizadas.

- **Logística eficiente:**

La eficiente logística de Amazon ha conseguido reducir considerablemente los plazos de entrega de los pedidos para ofrecer una mejor experiencia a los consumidores. De hecho, Amazon identifica a los proveedores cercanos a los clientes, lo que reduce considerablemente los costes y los plazos de entrega. Además, Amazon utiliza la analítica predictiva de Big Data para acercar el producto al cliente antes de que tome la decisión de compra.

- **Lealtad:**

Para fidelizar a sus clientes, Amazon también lanzó en 2005 la suscripción Amazon Prime, que ahora cuenta con más de 150 millones de miembros en todo el mundo. Amazon Prime es una suscripción de 49 euros al mes, que incluye entrega gratuita en un día y otros servicios, como su servicio de streaming "Prime Video", competidor de Netflix, y "Prime Music", un servicio de música que ofrece hasta 40 horas de música al mes. La suscripción también ofrece un servicio de libros en línea "Prime Reading" que permite a los miembros premium de Amazon acceder a cientos de libros electrónicos.

Los miembros Premium también tienen acceso a "Prime Gaming", una plataforma de videojuegos en la que se ofrecen juegos gratuitos y bonificaciones en el juego.

Pero eso no es todo, los miembros de Amazon Prime tienen otros beneficios como el acceso al servicio de entrega de compras "Amazon Now", que, gracias a las asociaciones con los principales minoristas, les permite pedir comestibles, productos de limpieza como champú, gel de ducha y juguetes.

Desde 2015, para promocionar su servicio Premium, Amazon ofrece anualmente ofertas promocionales de 48 horas para atraer a nuevos miembros. Este evento anual se llama "Prime days".

Esta oferta fomenta el consumo y fideliza al consumidor con la marca. De hecho, los consumidores que se suscriben a Amazon Prime quieren rentabilizar su suscripción y, por tanto, utilizan la plataforma para todas sus compras, aunque el producto sea más barato en otro lugar.

- **Omnicanalidad:**

El gigante de la web no se limita al mundo digital, también aparece en el mundo físico con sus tiendas "Amazon Go", "Amazon Go Grocery" y "Amazon Books".¹⁵ Amazon Go Grocery es el mismo concepto que Amazon Go pero a mayor escala. Esta tienda de 960 metros cuadrados ofrece productos frescos, carne, pescado y artículos para el hogar. La tienda no cuenta con un servicio de pago, ya que los clientes tienen que descargar la aplicación móvil de Amazon, que utiliza inteligencia artificial y sensores para detectar los movimientos de los consumidores. Por lo tanto, la aplicación detecta los artículos en la cesta de la compra del cliente. El cliente puede entonces pasar a la caja sin tener que ir a la misma. Los artículos se abonarán entonces en la cuenta de Amazon del cliente. El consumidor paga en línea y recoge sus compras en la tienda física. Es un concepto que integra perfectamente estos dos canales y ofrece una experiencia real a la cliente adaptada a sus expectativas. De hecho, este gigante de la web pretende simplificar la experiencia del cliente tanto en Internet como en el mundo físico.

- **Innovación:**

Amazon sigue innovando. En 2006, el gigante de la web lanzó Amazon Web Services, un servicio que domina el sector de la computación en nube y que presta servicios a las agencias estadounidenses y de la CIA. Forma una gran parte de sus ingresos de explotación.

Además, Amazon se está expandiendo a otras áreas, con la creación de un dron para vigilar el hogar, como una cámara de vigilancia apodada "Always Home Cam".

Amazon influye en la forma en que consumimos y es ahora una referencia para los consumidores. De hecho, las expectativas de los consumidores son cada vez más exigentes, quieren encontrar una amplia oferta de artículos, asistencia permanente, un proceso de compra sencillo y rápido, y una entrega en pocos días. Quieren sentirse importantes y en el centro de la marca gracias a la fidelidad. Por último, los clientes buscan una marca que integre todos sus canales, combinando lo físico y lo digital.

Además, los consumidores esperan encontrar todos los aspectos que ofrece Amazon en las diferentes marcas. Este gigante del retail se define ahora como un monopolio y quiere controlar el mercado y decidir las reglas, quién tendrá el mejor lugar, quién puede vender y cómo. Esto es cada vez más accesible con la llegada de la pandemia COVID-19.

I.3 ¿Como está respondiendo Amazon a las nuevas circunstancias de esta crisis?

Ante esta crisis de la Covid 19, que aumenta considerablemente sus ventas online, Amazon debe adaptarse y encontrar soluciones para seguir una buena logística y responder eficazmente a las demandas de sus clientes.

Estas son las acciones de Amazon durante la pandemia:

- Contratación de más de 400.000 personas en 2020 para hacer frente al aumento de los pedidos en línea, añadiendo los 200.000 robots utilizados.¹⁶
- Apertura de centros logísticos, como en Francia con el 28º centro logístico creado en octubre de 2020 para recibir el flujo de mercancías de los proveedores y clasificarlas para optimizar la logística enviándolas a los centros de distribución.¹⁷

- Estrategia centrada en la salud: Invertir 4.000 millones de dólares en la aplicación de medidas sanitarias, como la creación de un laboratorio para realizar pruebas a los empleados, para no crear un brote de coronavirus y obstaculizar la economía de Amazon. De hecho, Amazon realiza pruebas a miles de empleados cada día y ha detectado que 20.000 empleados han dado positivo en Covid-19.¹⁸

Amazon ha tomado otras medidas sanitarias para reducir la propagación del Covid-19. La empresa ha distribuido más de 100 millones de mascarillas a sus empleados, ha establecido el distanciamiento social en sus almacenes y ha mejorado la limpieza y el control de la temperatura. La decisión de contar con un laboratorio de pruebas de Covid-19 no es sólo para poner a prueba a sus empleados, sino que Amazon también tiene previsto comercializar sus pruebas en todo el mundo.

La crisis de la Covid-19 permite a Amazon acelerar su desarrollo en el mercado de la salud y desarrollar nuevos productos, como los de detección de coronavirus. De hecho, Amazon sigue diversificando sus mercados de actividad y el mercado actual sólo puede validar este movimiento para desarrollarse en el sector de la salud.

Al igual que en su creación, cuando Jeff Bezos vio la oportunidad del comercio electrónico, hoy el director de Amazon ve la oportunidad de la sanidad electrónica. De hecho, "para 2025, se espera que el mercado mundial de la sanidad electrónica supere los 500.000 millones de dólares", según Global Market Insights.

Amazon ya se está expandiendo en el mercado de la salud electrónica con Amazon care, Health Navigator, PillPack y su nuevo servicio Amazon Comprehend Medical. Sin embargo, la empresa quiere ir un paso más allá y estrena con "Amazon care", una clínica virtual en línea para sus empleados de Seattle y sus familias, y quiere que esté abierta también a otras empresas y al público en general.¹⁹ Los empleados tendrán acceso a consultas médicas por videoconferencia. Jeff Bezos piensa a lo grande y Amazon Care, en colaboración con la Red de Evaluación de Coronavirus de Seattle (SCAN), está en el centro de un programa de detección de coronavirus en Seattle. El proyecto cuenta con el apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates. El objetivo de este programa es comprender el contagio, la propagación de Covid-19. Así, Amazon distribuye kits de prueba caseros

y los recoge para su análisis. Su objetivo final es encontrar soluciones para comercializar posteriormente las pruebas Covid-19 en su plataforma.

Amazon Web Services unirá fuerzas con cuatro empresas farmacéuticas, entre ellas Teva, Pfizer, AstraZeneca y Marck, así como con el Fondo de Biotecnología de Israel para crear un laboratorio en Israel para la salud digital y la biología computacional.²⁰

Además, la elección del nuevo presidente de los Estados Unidos, Joe Biden, representa un nuevo impulso para Amazon. De hecho, bajo la presidencia de Donald Trump, Amazon experimentó muchos problemas y fue el objetivo del presidente. En particular, tras la adjudicación del contrato JEDI a Microsoft, que en principio estaba destinado a Amazon, considerada la favorita.²¹

Ante esta voluntad de desarrollarse cada vez más, Amazon extiende su dominio sobre el mundo y se enfrenta a ciertos límites. De hecho, Amazon está creciendo muy rápido y creando muchos nuevos puestos de trabajo. Pero Amazon también está destruyendo muchos puestos de trabajo. Por cada puesto de trabajo creado en Amazon, se han destruido dos puestos de trabajo en empresas existentes. Estados Unidos ha perdido 85.000 pequeñas empresas independientes y 35.000 pequeñas y medianas fábricas.

Amazon conquistó un territorio tras otro, después de Estados Unidos, Jeff Bezos conquistó Europa, Japón, Canadá, Brasil, Australia y hoy la batalla tiene lugar en la India. En 2013 Amazon llegó a este país con la idea de hacerse con un mercado estimado en 100.000 millones de dólares. De hecho, la India es el país que más crece en el mundo, con un crecimiento del 7 al 8% entre 2017 y 2020.²²

En los últimos años, 200 millones de indios se han incorporado a una clase media conectada a Internet y ávida de consumo. Como resultado, el sector del comercio electrónico en India está creciendo entre un 30 y un 50% cada año. De hecho, según la IBEF (India Brand Equity Foundation), se espera que el mercado de comercio electrónico de la India crezca de 38.500 millones de dólares en 2017 a 200.000 millones de dólares en 2026.²³ Pero Amazon no es la única empresa que busca aprovechar este mercado en evolución. Frente a él, Jeff Bezos ve a FlipKart, el número uno indio fundado por dos de sus antiguos empleados, y a Paytm, financiado por el gigante chino Alibaba. Los tres están librando una guerra de mil millones de dólares.

El primer año, Jeff Bezos invierte dos mil millones en la India y dos más al año siguiente. Para ganar cuota de mercado, Amazon ya ha invertido 5.000 millones de dólares en el país con pérdidas y quiere invertir otros 1.000 millones.²⁴

Se trata de una gran inversión y un asunto global para Amazon, pero la batalla es muy compleja porque estas multinacionales se enfrentan a reacciones nacionalistas muy poderosas en la India. Amazon quiere conquistar el mundo entero, pero se encuentra con obstáculos que le impiden ser tan poderosa como Jeff Bezos quisiera.

II. La importancia de la marca Amazon desde la perspectiva de los consumidores:

II.1. Presentación del estudio de mercado:

En primer lugar, este estudio de mercado servirá para verificar nuestra hipótesis que es: "Amazon crea tendencias, transforma e influye en todo el consumo de retail". Y para ir más allá en nuestra investigación, gracias al cuestionario podremos medir hasta qué punto Amazon transforma el consumo del retail y medir hasta qué punto la experiencia de Amazon modifica las expectativas de los consumidores en la compra de otras marcas.

Gracias a los resultados tendremos más información sobre el tema digital y más concretamente sobre el caso de Amazon. A continuación, podremos concluir analizando estos resultados y comparándolos con la parte teórica.

Hemos utilizado un estudio cuantitativo y no cualitativo porque esta metodología nos permite describir y estudiar los comportamientos. Así, gracias a una muestra representativa, pudimos obtener una visión global del comportamiento de los consumidores ante el creciente poder de la plataforma de Amazon. El cuestionario nos permite obtener cifras que luego podemos evaluar, ponderar y medir. Además, esta metodología es rápida y poco costosa porque utilizamos un cuestionario que transferimos a través de un enlace en Internet.

Las variables utilizadas aquí son la edad, el número de personas que tienen una suscripción premium a Amazon, el número de veces que el consumidor ha utilizado Amazon desde la Covid-19, la calidad de la experiencia del cliente ofrecida por Amazon, las razones por las que una persona elige comprar en Amazon, la facilidad de la plataforma de Amazon, las razones de esta facilidad, las razones para comprar en otra plataforma que no sea Amazon, el tiempo máximo de entrega o el número de personas que piensan que Amazon influye en los requisitos y expectativas en términos de compra.

La muestra se eligió de forma que sólo se recogieran datos de personas que ya hubieran comprado productos en la plataforma de Amazon. Es decir, la muestra representa únicamente a los consumidores de Amazon. Representa a personas que pueden, a través de sus experiencias previas, evaluar la experiencia de compra de Amazon. Esta muestra no se seleccionó en función de la edad, el sexo o las variables sociodemográficas.

Para llevar a cabo este estudio cuantitativo, se creó un cuestionario en Google Drive (ver Anexo 2). Este cuestionario incluye 12 preguntas centradas cada vez más en la influencia de la experiencia de compra de Amazon en nuestros hábitos de consumo.

Pudimos obtener 103 respuestas, 102 de las cuales fueron significativas.

II.2. Análisis de los resultados:

Una vez recogido un número significativo de respuestas, es posible analizar los resultados obtenidos.

En primer lugar, como se muestra en el Anexo 3, la muestra incluye a consumidores de todas las edades, desde los 18 hasta los 58 años, la mayoría de los cuales, el 58,8%, son mujeres (ver Anexo 4).

Además, a la pregunta "¿Ha comprado alguna vez en Amazon?", obtenemos un 99% de respuestas positivas. Esto nos permite interpretar que la mayoría de la población realiza o ha realizado compras en Amazon (ver Anexo 5).

Como se muestra en el Anexo 6, la pregunta "¿Utiliza más Amazon desde la crisis de la Covid-19?" nos informa de que, efectivamente, la plataforma de Amazon es más utilizada por los consumidores desde la llegada de la Covid-19. De hecho, de los 102 encuestados, 42 utilizan Amazon el doble desde la crisis. Sin embargo, sigue habiendo una gran proporción, 52 encuestados, que no han cambiado su frecuencia de compra en Amazon.

Esto sugiere que la llegada de la pandemia ha empujado a la gente a consumir más en Internet, seguramente por las restricciones de movilidad, el cierre de ciertas tiendas o el miedo que se ha ido instalando en la sociedad.

Además, de los 102 encuestados sólo 37 respondieron positivamente a la pregunta "¿Tiene una suscripción a Amazon Premium?" (ver Anexo 7), 31 de los cuales utilizan el servicio de streaming Prime (ver Anexo 8).

Para ayudar a medir la calidad de la experiencia del cliente de Amazon, hicimos a los consumidores esta pregunta: "¿Cómo calificaría la experiencia del cliente ofrecida por Amazon en una escala de 1 a 5?".

Aquí las respuestas nos muestran que la experiencia del cliente de Amazon, desde el punto de vista de los consumidores, es muy satisfactoria. De hecho, el 52,9% de los encuestados dio una puntuación de 5 y el 31,4% una puntuación de 4. Sólo 2 encuestados dieron una puntuación inferior a 3 (ver Anexo 9).

Para entender por qué la experiencia de compra es tan buena en Amazon, se hizo esta pregunta "¿Cuáles son las 3 principales razones por las que eliges comprar en Amazon?" (ver Anexo 10). Las 3 razones que más destacan son, en primer lugar, la amplia selección de artículos (con el 85,3% de los votos), en segundo lugar, tenemos la rapidez de entrega (con el 65,7% de los votos) y, por último, los precios (con el 50% de los votos).

La oferta de Amazon Prime solo obtuvo el 7,8% de los votos, lo que significa que la suscripción que ofrece la gran plataforma no es un factor que realmente empuje a la gente a comprar en Amazon. De hecho, como se ha visto anteriormente, sólo 3,6 de cada 10 consumidores de Amazon tienen una suscripción Premium.

En el Anexo 11, la pregunta "¿Le resulta fácil utilizar la plataforma de Amazon?" en una escala de 1 a 5, obtuvo un 77,5% de respuestas con la puntuación de 5. Esto significa que, para la mayoría de los consumidores, la plataforma es muy fácil de utilizar, lo que seguramente aumenta el consumo en su sitio.

Pero ahora queremos saber por qué esta plataforma es tan fácil de usar. A la pregunta "¿Qué hace que Amazon sea tan fácil de usar?" (ver Anexo 12), la compra rápida con un solo clic resultó mayoritaria (con un 70,6% de respuestas). Otro motivo que obtuvo un gran número de respuestas fue el comprador del producto (con el 55,9% de las respuestas).

Esto nos permite entender que el consumidor compra en Amazon porque es una plataforma fácil de usar, especialmente gracias a su pago con un solo clic que facilita el proceso de compra de los consumidores.

Para saber qué motivaciones llevarían a la gente a consumir en plataformas distintas de Amazon hicimos esta pregunta "Cuando compras en una plataforma distinta de Amazon, ¿cuáles son las dos razones que te llevan a hacerlo?" El 56,9% de las respuestas afirma que la razón principal es la marca. Esto significaría que la gente sigue siendo fiel a las marcas. Sin embargo, el segundo motivo más elegido es la experiencia de compra, con un 38,2% de las respuestas. Las otras dos razones que salieron muy bien paradas fueron

el precio y los productos atractivos, que fueron recomendados con un 34,3% y un 30,4% de las respuestas respectivamente (ver Anexo 13).

Por último, a la pregunta "Para proceder a la compra, ¿cuál es el plazo máximo de entrega según usted?", más de la mitad de los encuestados afirma que el plazo máximo es de 3 a 5 días (con un 57,8% de respuestas) y el 20,6% de los encuestados no acepta la entrega más allá de 2 días (ver Anexo 14).

Esto nos lleva a pensar que Amazon o los grandes líderes del comercio minorista están creando normas sobre cómo consumimos. Las respuestas a la última pregunta del cuestionario lo confirman. De hecho, la pregunta es "¿Cree que la forma de comprar en Amazon influye en sus expectativas y requisitos para las compras online en general?" En este caso, de los 102 encuestados, 81 respondieron positivamente a esta pregunta, lo que supone el 79,4% de las respuestas (ver Anexo 15).

Con estos resultados podemos verificar nuestra hipótesis que es "Amazon crea tendencias, transforma e influye en todo el consumo de retail".

CONCLUSIONES:

En conclusión, siguiendo la parte teórica podríamos entender que la crisis de la Covid-19 ha dejado huellas permanentes y ha impactado en el comportamiento del consumidor. De hecho, esta pandemia ha cambiado los hábitos de consumo y ha empujado a la gente a consumir más en línea, especialmente debido a las restricciones de movilidad, el cierre de algunas tiendas o el miedo que se ha instalado en la sociedad.

Además, con el aumento de las compras en línea debido a la evolución de la tecnología, así como al impacto de la crisis mundial, a las empresas les interesa desarrollar una estrategia omnicanal para seguir siendo competitivas.

La estrategia omnicanal responde a las nuevas expectativas de los consumidores y es aún más necesaria en tiempos de crisis. De hecho, ofrece a los consumidores una imagen unificada gracias a una perfecta integración de todos los canales y optimiza así la experiencia del cliente.

Así, pudimos constatar que los grandes líderes del retail utilizando esta estrategia omnicanal supieron destacarse frente a los desafíos de la crisis de la Covid-19 y supieron dar una definición muy diferente del consumo de retail.

Además, gracias a nuestro estudio cuantitativo podemos confirmar nuestra hipótesis "Amazon crea tendencias, transforma e influye en todo el consumo de retail".

De hecho, los grandes líderes de la web crean tendencias que empujan a los consumidores a consumir de forma diferente y a ser más exigentes con otras marcas.

Algunas plataformas, especialmente Amazon, ofrecen entregas extremadamente rápidas, lo que empuja a los consumidores a ser más estrictos con los plazos de entrega. Como muestra nuestro estudio, mucha gente ya no acepta plazos de entrega superiores a 5 días.

Los consumidores buscan sobre todo experiencias de compra satisfactorias, pero siguen siendo fieles a las marcas. Un proceso de compra rápido y sencillo optimiza la experiencia del cliente y, por tanto, es cada vez más demandado. De hecho, el pago con un solo clic de Amazon ha revolucionado toda la experiencia del consumo de retail, cuando el proceso de compra es demasiado largo o complicado, los consumidores abandonan sus compras y se van a otra plataforma.

Este estudio cuantitativo nos ha permitido comprender el papel que ocupan las grandes plataformas de la web y, más concretamente, el papel de Amazon en nuestra forma de consumo. Nos hemos dado cuenta de que tienen una gran influencia en nuestros hábitos de compra.

Amazon sitúa al cliente en el centro de su estrategia, lo que le permite ofrecer una experiencia de cliente adaptada a sus expectativas. Esta potente plataforma se ha convertido en una referencia para los consumidores. Disponen de una gran selección de artículos, asistencia permanente y un proceso de compra sencillo y rápido.

Amazon quiere que el consumidor se sienta importante y en el centro de la estrategia de la marca, gracias a su fidelidad. Por último, como ha entendido Amazon, los clientes buscan una marca que integre todos sus canales, combinando lo físico y lo digital.

Por eso podemos decir que Amazon ha sido capaz de redefinir todo el consumo de retail distinguiéndose de otros competidores y esto ha sido posible aún más con la llegada de la pandemia de la Covid-19.

BIBLIOGRAFÍA:

Referencias:

1. Banco Mundial/Informe anual 2020. (2020). Responder a la pandemia de COVID-19. Bancomundial. Visto en <https://www.bancomundial.org/es/about/annual-report/covid-response>
2. Le Figaro. Economie. (2 de febrero de 2020). Le PIB de la zone Euro a chuté de 6,8% en 2020. Lefigaro. Visto en <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/le-pib-de-la-zone-euro-a-chute-de-6-8-en-2020-20210202>
3. Mickaël Deneux. (9 de septiembre de 2020). Covid-19: Tous les chiffres de l'explosion de l'e-commerce. LSA commerce connecté. Visto en <https://www.lsa-conso.fr/covid-19-tous-les-chiffres-de-l-explosion-de-l-e-commerce-alimentaire-exclu-lsa,357568>
4. Joseph Pine, B., & Gilmore, James H. (1999, edición revisada en 2019). The experience economy. Harvard Business Review Press.
5. B.Bathelot. (24 de diciembre de 2020). Expérience client. Definitions-marketing. Visto en <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>
6. E. KAHN, Barbara. (2018). The shopping revolution. How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption. Philadelphia. Wharton Digital Press, 154 p.
7. Mickaël Deneux. (17 de febrero de 2021). Les performances hors-normes des GAFAs en 2020. LSA commerce connecté. LSA-conso. Visto en <https://www.lsa-conso.fr/chiffres-les-performances-hors-normes-des-gafa-en-2020,373313>
8. Olivier. (10 de noviembre de 2018). Facebook lance des boutiques physiques éphémères. journaldugeek. Visto en <https://www.journaldugeek.com/2018/11/10/facebook-lance-des-boutiques-physiques-ephemeres/>
9. Florian Bayard. (28 de agosto de 2019). Aliexpress ouvre son premier magasin physique à Madrid. phonandroid. Visto en <https://www.phonandroid.com/aliexpress-ouvre-son-premier-magasin-physique->
10. Jared Spataro, Corporate Vice Preseident for Microsoft. (30 de abril de 2020). 2 years of digital transformation in 2 months. Visto en <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/04/30/2-years-digital-transformation-2-months/>
11. Appoline Reisacher. (17 de noviembre de 2020). Etude: Les tendances technologiques et numériques pour 2021. BDM. Visto en <https://www.blogdumoderateur.com/etude-tendances-technologiques-numeriques-forrester-2021/>
12. Howard Yu, Forbes. (1 de mayo de 2020). How Apple And Amazon Are Winning Through The COVID-19 Fallout. Forbes. Visto en <https://www.forbes.com/sites/howardhyu/2020/05/01/how-tech-giants-are-winning-the-covid-19-fallout->
13. Capitalism.com. (19 de agosto de 2020). History of Amazon: From Garage Startup to The Largest E-Commerce Marketplace. Visto en <https://www.capitalism.com/history-of-amazon/>
14. Cours Action AMZN, Cotation Bourse NASDAQ-Boursorama. Visto en <https://www.boursorama.com/cours/AMZN/>
15. Amazon.com Visto en <https://www.amazon.com/-/es/gp/help/customer/display.html?nodeId=GK7KC9KXPP85AJLM>

16. Mickaël Deneux. (11 de diciembre de 2020). Les embauches d'Amazon explosent ces 5 dernières années. LSA-conso. Visto en <https://www.lsa-conso.fr/infographie-les-embauches-d-amazon-explosent-sur-les-5-dernieres-annees.368223>
 17. Clothilde Chenevoy. (16 de octubre de 2020). Amazon implante à Senlis son 28e site logistique en France. LSA-conso. Visto en <https://www.lsa-conso.fr/amazon-ouvre-a-senlis-son-28e-site-logistique-en-france.361523>
 18. Retail. (17 de abril de 2020). Amazon crea un laboratorio para buscar casos positivos. distribucionactualidad. Visto en <https://www.distribucionactualidad.com/amazon-crea-laboratorio-buscar-casos-positivos/>
 19. Luis Casal. (17 de octubre de 2020). Amazon amplía la plantilla de Care, su clínica online sólo para empleados, y anticipa una posible expansión hacia el público general. Business Insider. Visto en <https://www.businessinsider.es/amazon-care-amplia-plantilla-crea-rumores-expansion-738635>
 20. El economista. (27 de diciembre de 2020). Pfizer, AstraZeneca, Merck, Teva y Amazon unen fuerzas para crear un laboratorio de innovación en Israel. Eleconomista. Visto en <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10963794/12/20/Pfizer-AstraZeneca-Merck-Teva-y>
 21. El CEO. (4 de septiembre de 2020). Microsoft vence a Amazon: Pentágono confirma contrato JEDI por 10,000 mddara servicios la nube. Elceo. Visto en <https://elceo.com/tecnologia/microsoft-vence-a-amazon-pentagono-confirma-contrato-jedi-por-10000-mdd-para-servicios-en-la-nube/>
 22. Statista Research Department. (12 de abril de 2019). Rate of change in India's real gross domestic product (GDP) from the previous year between 2012 and 2022. fr.statista.com
 23. India Brand Equity Foundation. (Noviembre de 2020). E-commerce Industry in india. IBEF. Visto en <https://www.ibef.org/industry/ecommerce.aspx>
 24. The Economic Times. (16 de enero de 2021). Bezos bullish on India, will invest \$1 billion more. The Economic Times. Visto en <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sme-sector/bezos-bullish-on-india-will-invest-1-billion-more/articleshow/73286681.cms>
-

ANEXOS :

Anexo 1: Pop-up store de Facebook



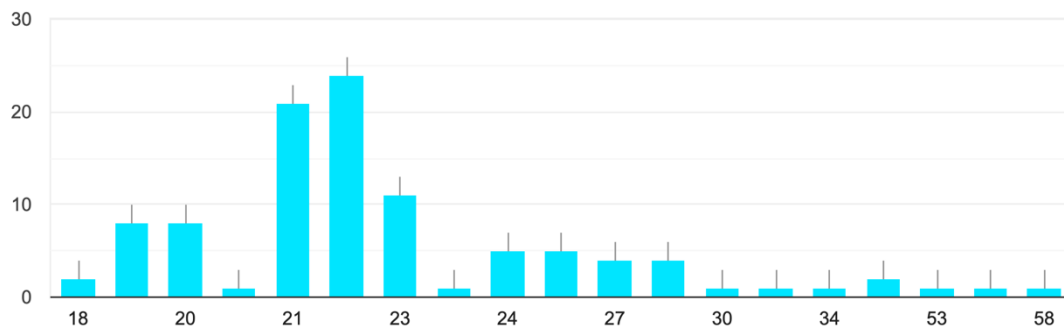
Anexo 2: El cuestionario

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCTGA0r_x6sG2nLcVvf5uA8yx6QzfTwRCVH0dLdWepbTv8cQ/viewform?usp=pp_url

Anexo 3:

1. ¿Qué edad tiene? (Poner la edad en números) / Quel âge avez-vous ? (Entrez votre âge en chiffres)

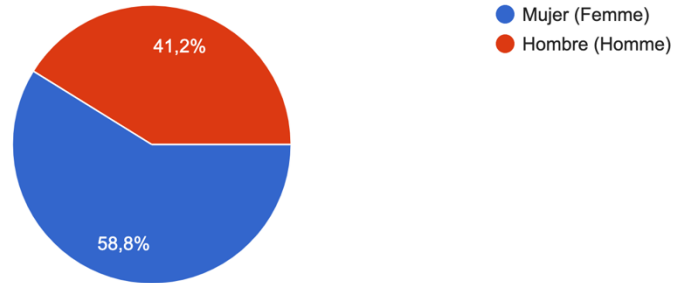
102 réponses



Anexo 4:

2. ¿Cuál es su género? / Quel est votre sexe ?

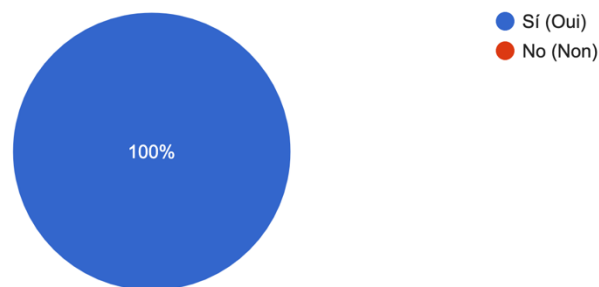
102 réponses



Anexo 5:

3. ¿Alguna vez ha comprado en Amazon? / Avez-vous déjà fait des achats sur Amazon ?

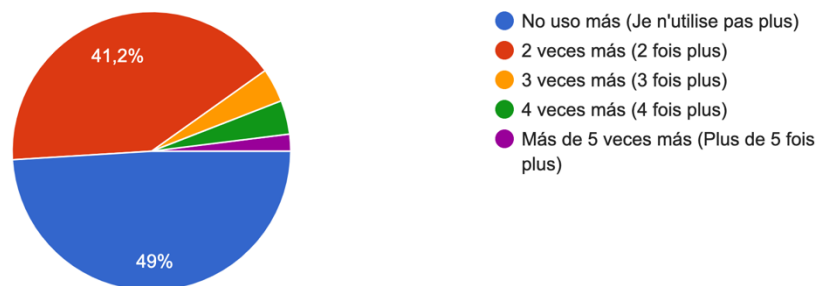
102 réponses



Anexo 6:

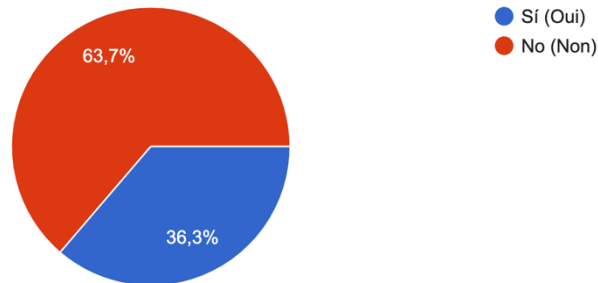
4. ¿Utiliza más Amazon desde la crisis de la Covid-19? ¿cuántas veces más? / Utilisez-vous davantage Amazon depuis la crise de la Covid-19 ? Combien de fois plus ?

102 réponses



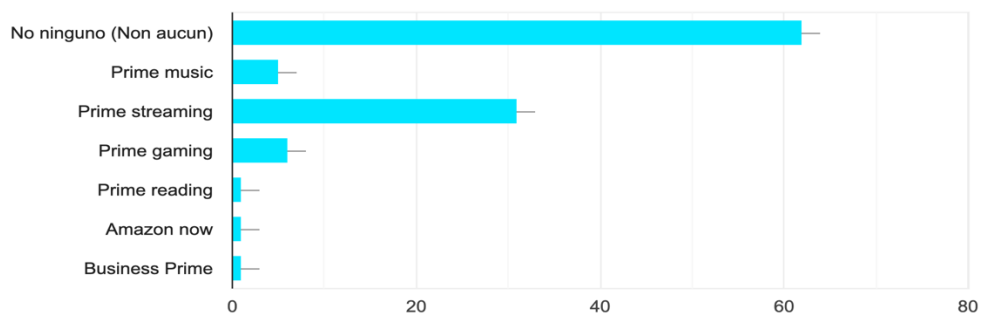
Anexo 7:

5. ¿Tienes una suscripción a Amazon Premium? / Avez-vous un abonnement Amazon Premium?
102 réponses



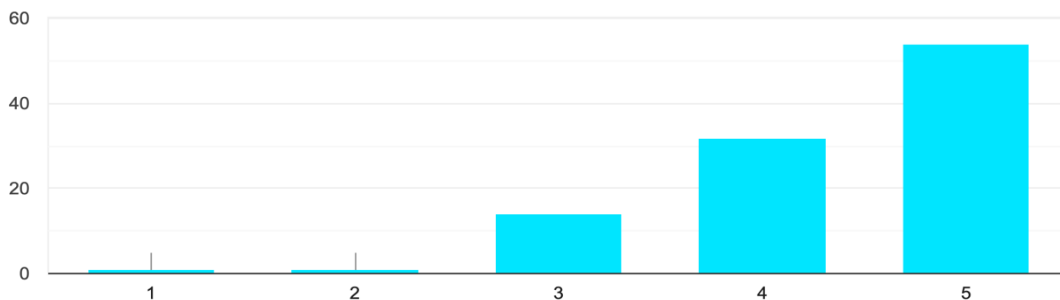
Anexo 8:

6. ¿Utiliza otros servicios ofrecidos por Amazon (En caso afirmativo, indique cuáles son) /
Utilisez-vous d'autres services proposés par Amazon ? (Si oui, veuillez cochez lesquels)
102 réponses



Anexo 9:

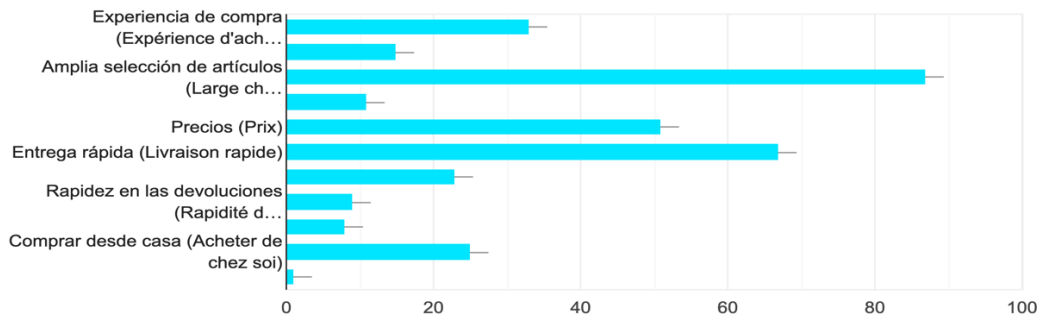
7. ¿Cómo calificaría la experiencia del cliente ofrecida por Amazon? (responder en una escala de 1 a 5) /
Comment évaluez-vous l'expérience client of... par Amazon ? (répondre sur une échelle de 1 à 5)
102 réponses



Anexo 10:

8. ¿Indica las tres razones fundamentales por las que eliges comprar en Amazon? / Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous choisissez d'acheter sur Amazon ?

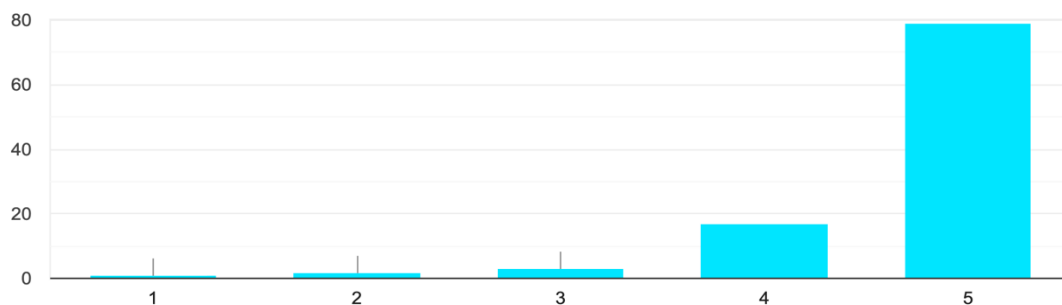
102 réponses



Anexo 11:

9. ¿Le resulta fácil utilizar la plataforma de Amazon? (responder en una escala de 1 a 5) / Trouvez-vous facile d'utiliser la plateforme Amazon ? (répondre sur une échelle de 1 à 5)

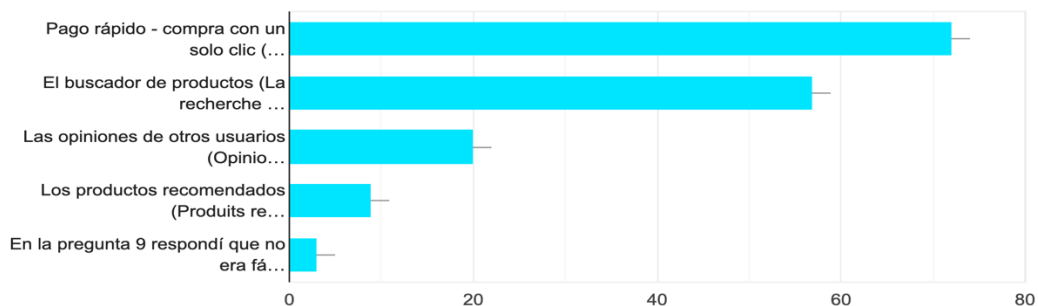
102 réponses



Anexo 12:

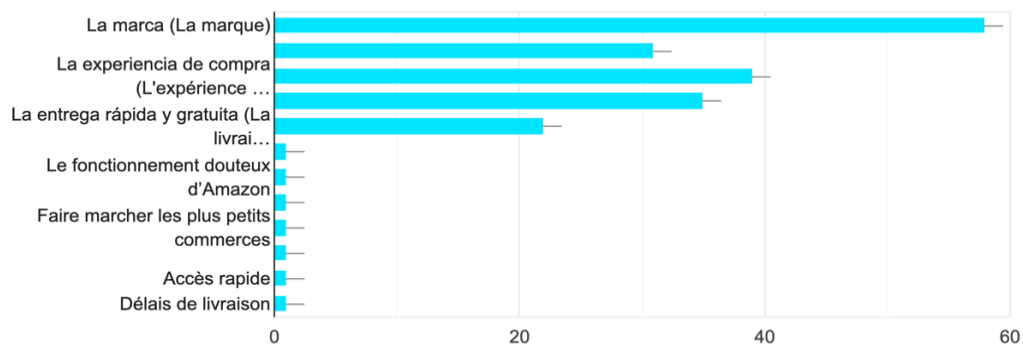
10. ¿Qué hace que Amazon resulte tan fácil de usar? / Qu'est-ce qui rend Amazon si facile à utiliser ?

102 réponses



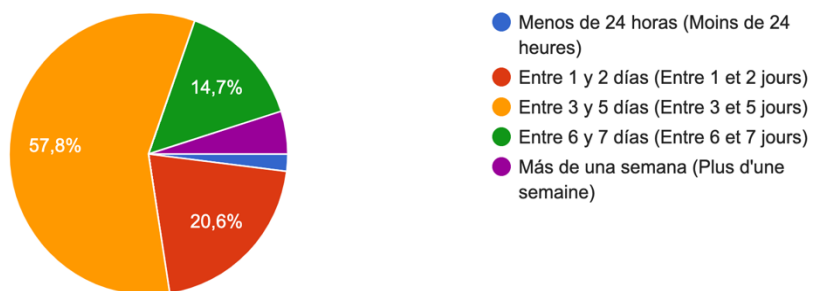
Anexo 13:

11. ¿A la hora de comprar en otra plataforma que no sea Amazon cuáles son las dos razones que te llevan a hacerlos? (señala los dos importantes) / Lor...nt à le faire ? (indiquez les deux plus importantes)
102 réponses



Anexo 14:

12. Para proceder a la compra, ¿cuál es el plazo máximo de entrega para usted? / Pour procéder à l'achat, quel est le délai de livraison maximum selon vous ?
102 réponses



Anexo 15:

13. ¿Cree que la manera de comprar en Amazon está influyendo en sus expectativas y exigencias a la hora de comprar online en general? / Pensez-vous...igences en matière d'achats en ligne en général ?
102 réponses

