

El otro "efecto Amazon": el e-commerce genera cambios más frecuentes en los precios

Lunes, 29 de Octubre de 2018 - Id nota:804569

Medio : Diario Financiero
 Sección : Internacional
 Valor publicitario estimado : \$10280000.-
 Página : 26
 Tamaño : 25 x 32

[Ver completa en la web](#)



El otro "efecto Amazon": el e-commerce genera **cambios más frecuentes en los precios**



Alberto Cavallo
 PROFESOR ASOCIADO EN HARVARD
 Y AUTOR DEL ESTUDIO

■ Una investigación analizó los valores de productos en EEUU durante diez años y determinó que los sectores de más presencia online varían con más frecuencia.

POR IGNACIO GALLEGOS F.

Amazon es conocida por generar disrupciones en todas las industrias en las que ha decidido entrar, pero un estudio de la Universidad de Harvard muestra un efecto nuevo: el e-commerce ha cambiado la forma en que las tiendas minoristas, tanto físicas como online, determinan los precios finales de sus productos.

El economista Alberto Cavallo analizó los precios en Amazon, Walmart y otras grandes firmas estadounidenses de los últimos diez años, y observó que el crecimiento del comercio online ha hecho que los cambios sean más frecuentes: si entre 2008 y 2010 los valores regulares (excluyendo descuentos temporales y remates) duraban un promedio de 6,7 meses, entre 2014 y 2017 duraban apenas 3,65 meses. También determinó que los pre-



cios de los productos eran más homogéneos en todo el país, lo que aumenta la sensibilidad a shocks económicos, como las variaciones de los combustibles, tipo de cambio o aranceles.

"Es un fenómeno global, aunque por ahora el efecto es más fuerte en EEUU", dice Cavallo a DF. "Los comercios que compiten online tienden a ajustar sus precios más rápido que antes y les interesan más los factores nacionales (...). En la medida de que esos shocks afecten los costos de las empresas, veremos su impacto en los precios al consumidor más rápido que antes".

La irrupción
 Cavallo analizó los precios de

productos que venden tiendas multicanal entre 2008 y 2017, un periodo en el que las ventas online pasaron a representar 3,6% del total a 9,5%. Además, para determinar los efectos de la competencia online, analizó información de cerca de 50 mil productos de Walmart que también vende Amazon.

La investigación mostró que la frecuencia de los cambios de precio aumentó más en sectores donde la venta online es más relevante, como los aparatos electrónicos. También halló que los valores de los bienes que están en el catálogo de Amazon duran 20% menos que los del resto.

Asimismo, encontró que casi todos las tiendas online tienen precios uniformes en EEUU y, donde existe

una dispersión geográfica de precios, se concentra en los alimentos.

Para Cavallo, su estudio y otros similares dan un mensaje a los banqueros centrales: "Es normal que supongan que el impacto indirecto de shocks como el aumento de los combustibles o el tipo de cambio tarda mucho en afectar estos índices (...). Eso está cambiando, en gran medida, por el efecto Amazon".

El efecto en el mundo
 Aunque asegura que sus conclusiones muestran un giro global, Cavallo agrega que "cada país tiene diferencias en su economía que pueden afectar la penetración del e-commerce y cómo opera".

Por su parte, el profesor Ariel La Paz, de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, señala que "en aspectos como acceso a medios digitales de compra, la sociedad chilena está altamente bancarizada y es similar al consumidor estadounidense".

Pero agrega que hay divergencias que podrían afectar la aplicabilidad de los resultados. "El tamaño y profundidad de ambos mercados no es comparable, pero también hay diferencias importantes en la infraestructura logística, que afecta de manera importante la entrega y la post venta", sentencia.

“Es normal que (los bancos centrales) supongan que el impacto directo de shocks como el aumento en los combustibles o el tipo de cambio tarda mucho en afectar estos índices. Eso está cambiando”.



Ariel La Paz
 PROFESOR DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS, U. DE CHILE

“En aspectos como acceso a medios digitales de compra, la sociedad chilena es similar a la estadounidense. Pero hay diferencias importantes que afectan la entrega y la post venta”.