

**EXPANSION**  
EN ALIANZA CON CNN

# Autopartes, un mercado difícil de conquistar para Amazon

La empresa de ventas en línea quiere vender más piezas automotrices, pero enfrenta la dura competencia de marcas bien posicionadas en el sector.

diciembre 03, 2018 05:55 AM

**Nathaniel Meyersohn**

**NUEVA YORK (CNN)** - Amazon está apuntando a vender más piezas de automóviles. Pero se enfrentará a la feroz resistencia de un pequeño ejército de compañías firmemente establecidas que ya se dedican justo a eso.

Una de ellas es Advance Auto Parts. Advance ha diseñado una vasta red logística para entregar de manera inmediata piezas a los talleres mecánicos automotrices y a propietarios de autos que hacen sus propias reparaciones.

“Los talleres independientes tienen que arreglar el auto lo más rápido posible, o no vas a volver a ellos nuevamente”, dijo Charlie O’Shea, principal analista de ventas minoristas **de Moody’s**. “Ellos miden los tiempos de entrega en horas y minutos, no en días”.

La velocidad no es el único factor que separa a Advance, AutoZone y O’Reilly de Amazon. Estas compañías han afinado su enfoque en el servicio, ayudando a guiar a los clientes a través de las reparaciones y del mercado técnico de autopartes.

Wall Street cree en la durabilidad a largo plazo de las compañías: las acciones de Advance y O’Reilly han superado el desempeño de las de Amazon este año.

## Amazon entra en el sector autopartes

Pero Amazon acecha. La compañía abrió la tienda Amazon Automotive en 2006 y ha estado añadiendo servicios desde entonces.

“El negocio minorista de autopartes de Amazon se está volviendo demasiado grande para ignorarlo”, dijo el analista de MoffettNathanson, Greg Melich, en un informe el mes pasado.

Recientemente ha acelerado los esfuerzos para vender neumáticos, baterías y accesorios de automóviles.

La compañía estableció una asociación con Sears que permite a los clientes comprar llantas Sears en Amazon y enviarlas a Sears Auto Centers en todo el país para su instalación.

Amazon amplió una alianza con Pep Boys a principios de este mes para ofrecer un servicio similar en 1,000 tiendas de Pep Boys. Amazon también tiene un acuerdo con Monro Muffler Brake.

“Estamos complacidos con la respuesta del cliente a nuestra oferta de ‘Envío a tienda’”, dijo el director automotriz de Amazon, Adam Goetsch, a *CNN Business*.

Amazon está agregando más marcas a su sitio web y está tratando de familiarizar a sus clientes con la compra de autopartes en línea. Durante el periodo del Black Friday y el Cyber Monday, Amazon promovió arrancadores de batería y limpiaparabrisas por primera vez. Tienen un 30% de descuento hasta el 1 de diciembre.

Goetsch dijo que los productos automotrices más populares entre los clientes de Amazon en esta temporada navideña incluyen arrancadores, limpiaparabrisas, kits de limpieza y accesorios para vehículos recreativos. Eso tiene sentido porque más clientes que hacen sus propias reparaciones están comprando en línea componentes y accesorios que no necesitan de inmediato para reparar sus autos.

Amazon posiblemente querrá vender más piezas básicas, como motores, cigüeñales y volantes de inercia.

Las ventas en línea de componentes como frenos y sistemas de combustible crecieron en 29% en el último año, según datos de NPD Group y Rakuten Intelligence.

“Históricamente, ha sido difícil que el consumidor típico compre estas categorías en línea, pero esta tarea se está volviendo más fácil”, dijo el analista de NPD Nathan Shipley en un informe.

Sin embargo, las ventas de esas piezas básicas permanecen en el territorio de Advance

## **Entrega ultrarrápida**

Puede parecer poco probable que una compañía como Advance prospere en la era digital, pero el taller automotriz de la vieja escuela ha tomado medidas para prepararse para la invasión de Amazon.

Advance tiene cerca de 6,400 tiendas —algunas de ellas bajo letreros como Carquest y Worldpac— y 54 centros de distribución que los colocan lo suficientemente cerca de sus clientes para que la entrega en el mismo día o al día siguiente sea muy fácil. También ha creado tiendas “centrales” más grandes en mercados de mayor tráfico que tienen más artículos en existencia.

La compañía realiza alrededor del 58% de sus ventas a técnicos de talleres, estaciones de servicio y concesionarias de automóviles, que con frecuencia no saben qué partes necesitarán hasta que comienza el día. La entrega veloz es crucial.

“Hay una gran necesidad de disponibilidad de inventario y entrega rápida”, dijo Seth Basham, quien cubre el sector para Wedbush Securities.

Aunque Amazon está buscando socios minoristas, tendría que adquirir un vendedor de autopartes con capacidades de distribución similares para poder igualar la red de entrega el mismo día de Advance.

“No va a utilizar a Whole Foods para entregar partes automotrices a un taller. La presencia de tiendas físicas es fundamental aquí”, dijo O'Shea.

## **Expertos en autopartes**

Advance ofrece soluciones expertas en un complejo mercado de autopartes, algo que Amazon no puede proporcionar.

Los empleados asesoran a los clientes para encontrar los productos correctos, y Advance ofrece clases de capacitación y publicaciones en YouTube para ayudar a los trabajos de reparación de bricolaje.

Amazon es conocida por su variedad, pero Advance vende una gama más amplia de marcas nacionales, marcas privadas y equipos originales de fabricantes.

“A los dueños de los talleres les encanta este modelo”, dijo O'Shea. “Necesitas a alguien que tenga un conocimiento profundo y que conozca el catálogo de partes al derecho y al revés”.

Sumando a su ventaja, Advance tiene relaciones cercanas con los proveedores de autopartes. Muchos fabricantes desconfían de vender a través de Amazon porque les preocupa que eso ayude a la compañía a aprender el negocio y que algún día tome el control.

Los analistas dicen que ofrecer cientos de miles de partes diferentes no es adecuado para una compañía sin una experiencia profunda en el campo. Amazon podría tener problemas para almacenar y vender componentes físicos voluminosos y baterías —nuevos motores, frenos y escapes— que son específicos para cada marca y modelo de automóvil. Por otro lado, la venta de autopartes y baterías representa el 65% de las ventas totales de Advance.

Pero la compañía tendrá que seguir ajustando sus precios para mantenerse al día con el enfoque implacable de Amazon en proporcionar más valor.

Un análisis de MoffettNathanson encontró que los precios de Amazon eran 29% más bajos que los de sus competidores tradicionales en 30 artículos de mayor venta. Advance se arriesga a perder su ventaja con una brecha de precios tan amplia.

## **Un nuevo acuerdo con Walmart**

Pero Advance debería obtener un impulso gracias a su nuevo socio: Walmart.

Advance llegó a un acuerdo el mes pasado con el minorista más grande del mundo para hospedar una página de tienda especializada en el sitio web de Walmart. Cree que la alianza le permitirá aumentar su visibilidad en línea y alcanzar a más personas que hacen sus propias reparaciones.

Es posible que Advance considere vender a través de Walmart como un terreno más seguro que Amazon. “No he sabido que Walmart quiera comenzar a fabricar autopartes”, dijo O'Shea.

La asociación con Walmart es clave porque llevará a Advance a los 2,500 centros de cuidado automotriz de Walmart en todo Estados Unidos. Aprovechar la presencia de las tiendas de Walmart ayudará a Advance a expandir la entrega el mismo día a medida que la competencia se intensifica y Amazon encuentra formas de acelerar la entrega de partes.

“El mayor desafío que enfrenta Advance sigue siendo el canal en línea. Esa es la preocupación que tienen los inversionistas”, dijo Basham. “¿Qué tan rápido se desarrollan las soluciones de los participantes en línea para convertirse en amenazas más importantes?”