



OPINIÓN

Enrique Dans

¿Es Amazon sostenible?

Si una empresa aterriza a comerciantes, en el comercio tradicional o electrónico, ésta es Amazon. Desde sus inicios en 1994 como un proyecto que Jeff Bezos inició para curarse la frustración por no haberse metido antes en Internet, la compañía no ha parado de crecer y diversificarse: vende de todo, con un increíble sistema de recomendación, magnífica logística y precios imbatibles.

Comenzó vendiendo libros porque tenían demanda universal, precio bajo y catálogo amplio. Tras triunfar y desplazar a gigantes como Borders (cerró en 2011) o Barnes&Noble (en constantes dificultades), extendió su actividad hasta vender de todo: joyas, muebles de jardín, electrónica de consumo, productos frescos, arte, zapatos... o servicios en la red como almacenamiento, ancho de banda o capacidad de computación. Hacen de todo, y aparentemente bien.

Pero además, la compañía tiene truco: no necesita ganar dinero. Sus acciones son de las que más retorno generan al accionista con gran diferencia contando el crecimiento desde su salida a Bolsa, a pesar de resultados en ocasiones negativos o por debajo del crecimiento esperado. El mercado le otorga una especie de bula, y sus competidores se hacen cruces pensando cómo competir con alguien que, aparentemente, no necesita beneficios para financiarse.

Sin embargo, recientemente, y en particular en Europa, parece tener problemas. Fuertes protestas sindicales y huelgas en sus almacenes en Alemania y Reino Unido, denuncias que hablan de malas condiciones laborales, regímenes casi paramilitares, riesgo significativamente mayor de enfermedades mentales, exempleados descontentos... todos los milagros económicos suelen tener una cara B. Y la pregunta, a la vista de las circunstancias, es clara: ¿es un éxito como Amazon sostenible en el tiempo? ¿A costa de qué?

Profesor IE BusinessSchool.