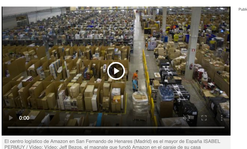
Publicidad
Publicidad 23A · Niño poco · Explosión París · Ana Julia · Berlín Osborne · Kiko Rivera Chabella · Candidatos PSOE · Horóscopo hoy lunes · El San Jorge de Estella · El obrinquito · Rafael

Publicidad

Amazon, las sombras de un modelo que amenaza con inundarlo todo

- La plataforma lograba esta semana un nuevo hito al destronar a Microsoft del trono de mayor empresa cotizada de Wall Street



El centro logístico de Amazon en San Fernando de Henares (Madrid) es el mayor de España ISABEL PERMUY / Video: Vídeo: Jeff Bezos, el magnate que fundó Amazon en el garage de su casa

María José Pérez-Barco
@MariaJose_1810
Seguir

MADRID - Actualizado: **14/01/2019 08:00h**

Nadie podía haber imaginado que una tienda de libros por internet de Seattle, fundada en 1995 por un joven ingeniero informático, se convertiría veinticuatro años después en la mayor empresa cotizada en Wall Street, un hito histórico que la sitúa en la cima empresarial. El gran gigante del comercio electrónico Amazon ha consumado el sorpasso sobre Microsoft a principios de esta semana, con una capitalización el pasado lunes que alcanzó los 796.780 millones de dólares, tras avanzar en una sola jornada un 3%. Su fundador Jeff Bezos también ha desbancado a Bill Gates como el hombre más rico del mundo, según la Lista Forbes, con una fortuna estimada en 112.000 millones de dólares.

Se veía venir. Ya el pasado septiembre Amazon se convertía en la segunda compañía en llegar a la mítica barrera del billón de dólares. Apple lo había hecho un mes antes. Pero el despegue de la gran corporación del ecommerce empezó en 2016, cuando comenzó a generar verdaderos beneficios tras 21 años en funcionamiento. «Amazon siempre ha dado prioridad a su crecimiento por encima de obtener beneficios. Ha sido más importante conseguir más clientes a base de reducir márgenes, aunque fueran negativos. El mercado ha creído en su modelo y por eso le entregaba dinero para su crecimiento», explica **Nacho de Pinedo,** CEO del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI).

Precisamente, esa forma de hacer negocio que le ha dado el éxito también le ha reportado una de sus mayores críticas: su agresiva política de precios, incluso por debajo de costes para eliminar competencia, no solo ha asfixiado al pequeño comercio tradicional sino que también ha puesto en jaque a grandes como la cadena estadounidense de supermercados Walmart. El propio presidente de Estados Unidos, Donald Trump, se lo ha dicho más de una vez al fundador Jeff Bezos, **acusándolo de no pagar los impuestos que debe y de provocar que miles de comercios minoristas echen el cierre.** Hace poco, el líder estadounidense escribía en un twit: «A diferencia de otros, ellos pagan pocos o ningún impuesto a los gobiernos estatales y locales, utilizan nuestro servicio postal como su chico de reparto (causando una tremenda pérdida a los Estados Unidos) y están poniendo a muchos miles de minoristas fuera del negocio».

Tras asfixiar a los rivales creciendo a cualquier precio, la plataforma parece no tener techo, pero sus modelos laboral y tributario están bajo lupa

Si bien Amazon ha revolucionado la forma de comprar en el nuevo milenio, su modelo de negocio no está exento de sombras y dudas. Son muchos los que, como Trump, le echan en cara que no paga los impuestos que debería. «En Europa **suele tributar a través de Malta, Luxemburgo, Irlanda o Holanda con menores impuestos.** Solo por hacerme una idea, la tributación total de Amazon y Google en Europa ronda el 9% cuando la media de las empresas se encuentra en torno al 23%», indica **Francisco Sánchez-Matamoros,** analista del bróker XTB. Para Amazon, muchos países suponen el paraíso. En España, por ejemplo, entre Apple, Amazon, Google y Facebook tributaron tan solo 20 millones de dólares en 2016. «Es lo que tributa un jugador de fútbol de un gran equipo», afirma el analista. Y estamos ante las cuatro compañías más poderosas del planeta.

Hoy en ISDI una nueva #1SDItalks "La cara oculta del Big Data" con el experto Jorge Casillas. pic.twitter.com/aaOgzTZLbz

— ISDI (@ISDI_edu) 10 de enero de 2019

Impuesto digital

Por eso se busca que los grandes gigantes paguen lo que les corresponde. Pero «la legislación fiscal está desactualizada teniendo en cuenta el mundo digital», considera **Enrique Dans,** profesor de Innovación del IE Business School. En Europa cada país tiene la soberanía sobre las leyes que rigen la tributación a las arcas del Estado. Por tanto, hay países que atraen a las tecnológicas con menos impuestos. Y, claro, las tecnológicas lo aprovechan. «Las grandes empresas siempre lo han hecho», sentencia De Pinedo. Por eso, la Unión Europea avanza hacia un impuesto digital del 3% para empresas que facturen más de 150 millones de euros. «La amenaza es que si llega el impuesto digital, Amazon recorte sus márgenes», cree Sánchez-Matamoros.

Pero a Amazon le han salido otros frentes en los que combatir, señala el analista, como «las posibles multas por su situación de monopolio, ya que tiene una dominancia absoluta». Ser el que predomina en un sector también puede tener un efecto perjudicial en el consumidor. «Cuando llegas a un nivel de monopolio tan alto los consumidores pueden tener la sensación de que concentrando todas las compras en Amazon pueden destruir empleo local», dice De Pinedo.

Y además sufre un **conflicto en sus propias entrañas.** Los trabajadores, que demandan mejoras salariales y de las condiciones laborales, han realizado varias oleadas de huelgas en España en lo que va de año, eligieron fechas señaladas de mayor actividad, como el Black Friday, o el pasado 3 y 4 de enero, en víspera de Reyes. No solo ha ocurrido en el centro logístico de San Fernando de Henares, su mayor plataforma en España, también otros centros de otros países les apoyaron.

Reparto de beneficios

«El único problema de Amazon es el esquema de reparto de beneficios: obtiene enormes beneficios pero paga mal a los empleados y genera desigualdad. Es una compañía que busca la explotación de la eficiencia. Y la eficiencia no puede ser llevada al límite, porque sería un modelo de explotación. **Amazon tiene que revisar muchos aspectos y buscar una compensación más equitativa** y una relación más sostenible con la sociedad», defiende el profesor Dans.

A pesar de todo, los expertos coinciden en que el gigante tiene todo el futuro por delante y le queda mucho recorrido. «El crecimiento de Amazon parece ilimitado a corto plazo, a no ser que se le introduzcan barreras.Tiene un potencial muy fuerte a nivel bursátil», afirma Sánchez-Matamoros. «Apenas ha rascado su capacidad de generar ingresos», asegura De Pinedo. «Va a crecer —pronostica— porque **va a aumentar la fidelidad y frecuencia de consumo de sus usuarios** y va a captar nuevos clientes. Y por su entrada en otros sectores de actividad económica».

Amazon ha tenido muchas experiencias en otros negocios. «Y más de 50 fracasos. Esa prueba-error es lo que ha hecho a Amazon. Probó con agencias de viajes, inmobiliarias, aseguradoras, negocios de subastas, de venta de coches... Hasmear en distintos sectores le da rédito», comenta **Laureano Turienzo,** profesor del Retail Institute España y Latinoamérica y de la escuela de negocios ESIC.

Todos piensan que ese afán por meterse en negocios satélites de distintas ramas supone todo un acierto. Y no solo en sectores donde pesa el canal online, **la tienda física también es una apuesta del gigante.** Así, Amazon ha comprado la cadena de supermercados estadounidense Whole Foods, con 450 tiendas. Además tiene las suyas propias a través de Amazon Go, y las tiendas efímeras, que abre por un periodo determinado de tiempo. Se atreve con sectores tan dispares como la salud y los medios de comunicación. Ha comprado la farmacéutica online PillPack y el mítico tabloide estadounidense The Washington Post. Y basta produce su propio contenido audiovisual a través de Amazon Prime Vídeo en competencia con Netflix. Amazon arrasa con todo. «Se abre a la moda, al retail, a los sectores que generan productos y a los que entregan bytes como lo libros, la música... En adelante se abrirá a las finanzas. Compite con Netflix, donde le falta fuerza es en el porfolio de los contenidos. El día que compre los derechos de la liga o de películas premium aumentará la audiencia», asegura De Pinedo.

El gigante chino Alibaba «es 2,5 veces más poderoso que Amazon»

Al gran gigante se le reconocen otros méritos. «Existe un elemento estratégico —cuenta el profesor Dans— **todo lo que desarrolla lo rentabiliza al máximo.** Amazon nunca pensó en construir almacenes de logística. Los editores le pidieron almacenes para libros, así que construyó no solo naves fantásticas, sino además robotizadas y con espacios para alquilar a todos lo que quieran vender a través de Amazon».

Su modelo logístico es reconocidamente alabado. «Ha trabajado muy bien el servicio. Consiguió que las entregas se cumplieses y mejoró los tiempos de entrega. Y ha sabido entrar en el mundo de los datos para conocer qué quiere su cliente y captar información para ofrecerle nuevas propuestas», añade De Pinedo.

Los impulsos

Nada hubiera sido posible sin adaptar sus servicios a la nube (cloud) y convertirse en una empresa tecnológica. **«Con Amazon Web Services (AWS) empezó a ganar dinero»,** profesor Turienzo. Y eso ocurrió a finales de 2015. La plataforma Prime fue otro gran impulso. «Son suscriptores fieles que compran mucho más. Y tiene cien millones de clientes de este tipo en todo el mundo que pagan una cuota por estar ahí. En cuatro o cinco años llegará a 250 millones. Entre el 65 y 85% de los norteamericanos tiene un prime member en su casa. Ahí poco puede crecer. Lo hará en Europa e India», asegura. Y Amazon lo sabe, de hecho **ha subido la cuota del Prime en Europa**: desde los 19,95€ hasta los 36€ que costará la próxima renovación del servicio.

En este escenario, la proyección de Amazon para su futuro augura un camino lleno de éxitos. Sin embargo, hay muchas sombras en el recorrido que pueden dar al traste con previsiones tan positivas.

El competidor que puede hacer sombra

Quizá por casualidad, los dos grandes gigantes del ecommerce tienen su porción del mercado mundial repartido. Amazon opera en Occidente y Alibaba, su gran competidor, tiene una posición de liderazgo en territorio asiático. «Son diferentes plataformas. **Alibaba es un markeplace que vende desde las tiendas de terceros,** con mejor precio y un mejor portfolio. Amazon apuesta por un servicio integrado de origen a fin», explica De Pinedo. «Amazon es infinitamente más pequeña que Alibaba, que es 2,5 veces más poderoso —asegura el profesor Turienzo—. En el Día de los Solteros Alibaba vende más de 20.000 millones de dólares, y lo más que ha llegado Amazon es a 5.000 millones».

De momento, ambos gigantes parecen medir y mantener sus posiciones. «Alibaba no tiene interés en poseer determinados elementos en la cadena, es un mero coordinador entre un comprador y vendedor, un modelo con limitaciones. Amazon se ha implicado mucho más», explica el profesor del IE Enrique Dans.

TEMAS

Wal Mart | Pymes | Microsoft | Grandes almacenes | Apple | Amazon | Alibaba | Netflix | El Comercio | Emprendedores | Comercio Electrónico

NOTICIAS RELACIONADAS

Sears, los últimos días del imperio que sucumbió al poder de Amazon

El «Amazon del alquiler» que dinamiza el comercio local

El comercio electrónico rompe todas las fronteras en Europa

LO MÁS LEÍDO EN ABC

Economía | ABC

1. La deuda de la Seguridad Social superará los 65.000 millones este año
2. Amazon, las sombras de un modelo que amenaza con inundarlo todo
3. Solo tres autonomías lograron crear más empleo en 2018 que en 2017
4. Secuperke, las rejas de quita y pon para ventanas que evitan que tu hijo sufra un accidente
5. Adiós a los humos en Marlboro: Philips Morris quiere que la marca produzca cigarrillos electrónicos

ESPECIAL MAESTROS.

La pieza que impulsa la carrera profesional

Publicidad

ABC PLAY

El odio visceral de Frank Sinatra a la «maldita» España

Comentarios

Publicidad

Concierto Música y Juguetes en el Auditorio Nacional
Auditorio Nacional de Música
LÉVATELO CON Ofertplan

Código descuento Groupon
Código promocional Groupon
VER DESCUENTOS ABC

Publicidad

Copyright © DAINO ABC, S.L.