

Amazon: La falta de ética en las prácticas del gigante del comercio electrónico

El Ciudadano · 30 de septiembre de 2014

EL DESMEDIDO PODER DE AMAZON EN EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, AUNADO A PRÁCTICAS CUESTIONABLES Y POCA ÉTICA, SUGIEREN UNA TIRANIZACIÓN POR PARTE DE ESTA COMPAÑÍA



Internet es un vasto, casi infinito jardín de información. Pero simultáneamente, y tal vez de manera proporcional, la red se ha consolidado como una arena mercantil

sin precedentes. La posibilidad de reunir en un “mismo” punto a miles de millones de personas y de tener acceso a data que te permite “conocer” a cada potencial consumidor es para muchos algo equivalente a un Edén comercial. En este sentido no debiera sorprendernos que en los últimos 20 años se han gestado múltiples monopolios a una velocidad inédita, ya que cada uno de los rubros más importantes fueron rápidamente dominados por hábiles competidores: Google, PayPal, Facebook, iTunes, Amazon. Y como era de esperarse, conforme fueron apropiándose de sus respectivos mercados, comenzaron a evidenciarse una miríada de consecuencias nocivas.

En el caso de la mayor plataforma de comercio electrónico, Amazon, esta se ha ido convirtiendo en un ícono del gigantismo comercial: el clásico actor que aprovechando su volumen y poder y recurriendo a un buen número de prácticas cuestionables, termina por someter a todos sus competidores, desequilibrar el mercado y cultivar la aversión. Fundada en 1994 por Jeff Bezos, Amazon es actualmente la mayor compañía de internet en el mundo, incluso por arriba de Google, tras obtener ganancias que rondan los 75 mil millones de dólares. Sin embargo, su éxito y cuestionable ética han sido tales que ha provocado una descomposición en ciertos nichos de la industria editorial, y pronto podría ocasionar problemas similares en otros de los cientos de rubros en los que ya se ha posicionado como vendedor –recordemos que hoy en Amazon puedes adquirir prácticamente cualquier cosa, desde ropa hasta obras de arte.



<http://wonderfulengineering.com/>

Cuando Amazon comenzó, se dedicó exclusivamente a vender libros, un nicho en el que Bezos detectó una oportunidad importante. Con el tiempo, tras la obvia ampliación a DVDs y CDs, Amazon fue gradualmente incursionando en otros campos hasta ofrecer un inventario de cientos de miles de artículos y productos. Si bien actualmente la venta de libros representa tan sólo 7% de su facturación, es importante considerar que 40% de los libros nuevos que circulan alrededor del mundo pasan por Amazon (en 2009 era “sólo” el 12.5%), mientras que aproximadamente 66% de las ventas de libros electrónicos son gestionadas por esta compañía.

En el trayecto para alcanzar este contundente dominio del mercado Amazon provocó en 2011 la quiebra de Borders, la segunda librería con mayores ventas hasta entonces, mientras que Barnes & Noble, que alguna vez encabezó esta industria, ahora registra millonarias pérdidas y todo indica que su destino es la

pronta extinción. Y si esto ocurrió con los grandes del mercado, es fácil imaginar lo que padecen miles de pequeñas librerías ante el fenómeno Amazon.

Jeff Bezos es considerado uno de los más ásperos negociantes de la industria digital y su habilidad, ambición y crudeza han adquirido fama entre los hombres de negocios. El problema es que cuando se trata de gestionar los contratos con pequeñas casas editoras u otros proveedores el equipo de Amazon, aprovechando su inmensa ventaja, termina obteniendo tratos que, en muchos casos, terminan por desahuciar a la otra parte (algo similar a lo que ocurre con Wal-Mart en su respectivo mercado), al buscar a toda costa bajar los precios de los artículos que ofrece, lo cual en buena medida tiene que ser absorbido por el pequeño “productor”, ya que Amazon apuesta por el volumen, y eventualmente se convierte en una dinámica insostenible. Por otro lado, si te resistes a aceptar las condiciones que te imponen, entonces quedas fuera de la jugada al ser excluido de un “centro comercial” que cuenta con más de 200 millones de activos compradores.

Jim Hightower, en su [artículo para Alternet](#), advierte que si bien parece que los consumidores salen beneficiados por la posibilidad de obtener lo que desean comprar a un precio casi inmejorable y recibirlo en la comodidad de su hogar, los costos del mecanismo que hay detrás de eso terminan representando un costo social, cultural y, a la larga, también económico, mucho mayor a los beneficios inmediatos: se nutre un monopolio en el comercio electrónico, las pequeñas tiendas e incluso los centros comerciales en los que solías comprar algunos de esos artículos terminan por quebrar y dejan de ser fuentes de empleo, y en resumen las

economías locales pierden cuantiosas sumas que terminan en las arcas de una figura distante que no guarda ninguna relación con tu entorno directo.

Más allá de las consecuencias naturales que conlleva la presencia de un actor hegemónico en un mercado mundial y siempre creciente como es el comercio electrónico, Amazon se ha caracterizado por incurrir en tácticas deleznable, por ejemplo se rumora que tiene uno de los equipos más eficientes de espionaje corporativo, parte de su desmedido crecimiento se ha debido a subsidios gubernamentales que obtuvo aprovechando entredós legales y su agresividad contra potenciales rivales o disidentes es desmedida y se ubica lejos de cualquier ética de negocios.

En fin, no se trata de negar las virtudes que Bezos y compañía han sabido explotar con notable contundencia, o de simplemente vetar la posibilidad de adquirir algo en Amazon. Pero en cambio es fundamental estar conscientes de lo que ocurre detrás de este telón que aparentemente favorece nuestra comodidad y nuestra economía personal y considerar, por ejemplo, la postura de Hightower:

Hasta ahora Bezos se ha salido con la suya aludiendo a su mantra de que TODO lo que Amazon hace es a beneficio de sus consumidores al bajar de manera inexorable sus precios. Pero yo no quiero un buen precio sostenido a base de explotación laboral, de la destrucción de empresas locales y que favorece la creación de una oligarquía corporativa.

[PijamaSurf](#)

Fuente: [El Ciudadano](#)