



Jeffrey Preston Bezos, nacido en Nuevo México en 1964, y graduado en Ingeniería Eléctrica y Ciencias Informáticas por la Universidad de Princeton, es un empresario estadounidense fundador de Amazon. Aunque, en la actualidad, posee el 7% de las acciones de la compañía líder, en el ámbito del comercio electrónico, es una de las personas más ricas del mundo. Los orígenes de la empresa se encuentran vinculados con la librería en línea Cadabra que Bezos abrió en 1995. Más adelante cambió la denominación por la actual. En sus comienzos, operaba desde el garaje de la casa del magnate en Seattle. Si bien inicialmente se centró exclusivamente en la venta de libros, a través de Amazon, en un corto espacio de tiempo, amplió su negocio a una gran diversidad de bienes y servicios. Amazon revolucionó el mercado del comercio electrónico, innovando en numerosos sectores. Así, por ejemplo, en el ámbito de la lectura, -en el que comenzó operando- estableció el Kindle dirigido a libros digitales.

Uno de los libros que precisamente aborda, con una perspectiva ciertamente sugerente, la trayectoria de Amazon, es el que es objeto de reseña: *Bezonomics*. Su autor es Brian Dumanine. Fundador de High Water Press, y editor global de la reconocida revista *Fortune*. Dentro de las temáticas en la que sus trabajos destacan, podemos citar, a título de ejemplo, la incidencia del movimiento verde en los mercados de capitales, las corporaciones y el pensamiento ejecutivo.

Estamos ante una obra de fácil lectura, sistemática adecuada, que no deja al lector indiferente -ya sea un admirador o detractor de Amazon-. El autor realiza un examen pormenorizado de lo que podría considerarse el núcleo del éxito de la compañía. Se trata esencialmente de bajar la estructura de costes, los precios y, de manera simultánea, mejorar la experiencia del cliente, así como generar tráfico para poder atraer a más clientes.

Bezos recogía una ingente cantidad de información de sus clientes, recurriendo a su tratamiento en virtud de la Inteligencia Artificial -IA-. Esta última se ha perfeccionado a lo largo de más de dos décadas, dedicando, a su vez, cuantiosos recursos económicos a la I+D. Resultan ciertamente interesantes los planteamientos que el autor efectúa a propósito de Amazon Prime, y el reconocimiento de voz en dispositivos como Alexa. Amazon está entrando en cada vez más sectores como la salud o la banca. Recientemente, ha entrado en el sector de la publicidad en Internet. A nivel global, la publicidad digital tiene un valor superior a los 300.000 millones de dólares. Los ingresos que, en este ámbito, está experimentando la empresa de Bezos crecen a un ritmo ciertamente significativo. Se espera que en 2023 lleguen a ostentar beneficios de 40.000 millones de dólares. Hace varios años Morgan Stanley calculó que el mercado de la publicidad digital de Amazon valía más que las acciones de Nike o de IBM. Junto con el

comercio electrónico y la nube informática es uno de los pilares nucleares de la compañía. Amazon conoce tantas cosas de sus clientes que cualquier anunciante soñaría con conocer. Una de las ventajas más notables de Amazon, como el autor de la obra dispone, estriba en el hecho de que, a diferencia de sus rivales, puede llegar a las personas en el momento en el que están predispuestos a comprar.

De hecho, recientemente, a raíz de la pandemia del coronavirus, de alguna manera, se convirtió en una suerte de necesidad, a nivel mundial, incrementando sus ventas de forma exponencial. En 2020 logró duplicar sus ingresos, respecto a 2019, y en 2021 los triplicó. Hoy, como señala Dumaine, la empresa de Bezos se lleva el 2.1% del gasto doméstico, lo que equivale a 1.320 dólares para una familia estadounidense que gane aproximadamente 63.000 dólares anuales. Mientras la mayoría de las empresas que operaban en el mundo físico se veían obligadas a cerrar, Amazon tuvo que contratar a más de medio millón de empleados para hacer frente a la desmedida demanda.

La obra que se analiza se refiere a los principios que Bezos emplea en Amazon para alcanzar una posición de clara preeminencia. Entre los mismos, podemos, a título de ejemplo, referirnos a la obsesión por el cliente, la innovación constante, y la administración considerada en el largo plazo. Naturalmente, haciendo un uso estratégico de la inteligencia artificial.

Son muy pocas las empresas con posibilidades de competir con el gigante tecnológico -Amazon-, dada su fortaleza. Así, en el año 2000, la empresa se planteó absorber una compañía dedicada a la venta de pañales -Diapers-. Como la startup no aceptó, Bezos redujo el precio de los pañales hasta límites inverosímiles, para, de esta forma, absorberla.

Del mismo modo que Henry Ford (Ford), Sam Walton (Walmart) o Steve Jobs (Apple), Bezos es la historia empresarial de esta década. Su fundador ha diseñado y puesto en marcha una de las compañías más exitosas de todos los tiempos. Su modelo de negocio ha dado la vuelta a la industria minorista y la computación en la nube. El impacto de Amazon es tan significativo que los líderes de las corporaciones de casi todos los sectores del mundo necesitan entender su forma de funcionamiento.

Por contradictorio que pueda resultar, existen compradores que desarrollan cierta adicción a las compras a través de plataformas tecnológicas como Amazon -especialmente sugerentes son los ejemplos de Dumaine al respecto-. También cabe señalar que si, después de efectuar numerosas compras, se deciden devolver muchos productos la cuenta puede ser suspendida. De alguna manera, los algoritmos de la compañía toman tales decisiones. Los shopaholics – que podría traducirse como adictos a las compras– no es un fenómeno nuevo, si bien la Red ha facilitado que las personas se vuelvan adictos en virtud de determinados aspectos como la comodidad de comprar en línea.

Como dice el autor de la obra, una de las cuestiones que más teme Bezos es que Amazon sucumba a la enfermedad de las grandes empresas, en la que los empleados se centran los unos en los otros en lugar de en los clientes. Amazon es tal en base a una cultura empresarial en la que todo se cuestiona y nada se da por sentado y en la que todos han de centrarse en el cliente. Como Dumaine manifiesta, de manera literal, a propósito de Bezos: “es uno entre un millón, un líder que se distingue de otros titanes de los negocios porque descubrió como usar su elevado coeficiente intelectual, su estilo combativo y su energía inagotable para crear una cultura empresarial que realmente se preocupa por el cliente”. Como reiteradamente, se dispone, en distintos capítulos de la obra, todo comienza con el cliente.

Hay personas que, a priori, podrían no tener demasiada simpatía respecto a Amazon como consecuencia de la situación en la que se encuentran sus empleados. Ahora bien, en cierto sentido, no pueden vivir sin la mencionada empresa tecnológica. Para muestra un botón. Como el autor de la obra dispone, Nona Willis Aronowitz, en un artículo de opinión en The New

York Times, señalaba que, aunque no estaba a favor de la compañía, cuando su anciano padre sufrió un infarto, dependió, en gran medida, de la empresa de Bezos para que en la casa de su progenitor no faltase de nada. De alguna manera, Aronowitz calificaba en su artículo a Amazon como una suerte de mal necesario.

La obra también pone de manifiesto bienes y servicios que han resultado ser fracasos de Amazon. Dentro de los bienes que podríamos citar destaca el caso de Fire Phone, dispositivo electrónico que, debido a sus aplicaciones, precio, y excesiva publicidad de la compañía, se desplomó en ventas.

La obsesión de Amazon de pensar a largo plazo se extiende incluso a su Consejo de Administración. En este sentido, ha escogido a directores con experiencia en mercados donde Amazon busca crecer. Recientemente, a pesar de las fuertes regulaciones, logró entrar en India, teniendo, de esta manera, acceso a un mercado de más de 1.300 millones de personas. Pero Bezos no aplica su perspectiva a largo plazo solo a asuntos de negocios. En cierta medida, es parte de su conciencia social. Amazon ha llegado a escenarios de cierta complejidad. Dentro de los mismos podríamos referirnos a la carrera espacial. En este caso, podemos citar el caso de Blue Origin. Bezos busca convertir el planeta Tierra en una zona residencial e industrial, trasladando la minería y la industria al espacio. Habida cuenta que la mayor parte de los líderes piensan como mucho en lapsos de dos o tres años, el largo plazo de Bezos se refiere a pensar en términos de siglos. Y empuja a sus inversores y empleados a hacer lo mismo.

En definitiva, la obra que es objeto de reseña, Bezonomics, representa el inicio de un novedoso paradigma para realizar negocios. Cuando, a comienzos del siglo pasado, Ford demostró que la cadena de montaje tenía una notable utilidad, numerosos fabricantes copiaron tal proceso. Con la Inteligencia Artificial, Bezos está poniendo de manifiesto lo disruptiva que puede llegar a ser una fuerza cuando se combina con su modelo de negocio del engranaje. Amazon y otras empresas del rubro tecnológico -como Alibaba o Alphabet- están listas para consolidar lo que podría ser calificada como una disrupción sin precedentes con importantes efectos a nivel económico y social.

Dr. David López Jiménez
EAE Business School