

The Amazon logo is mounted on a light-colored, textured wall. It features the word "amazon" in a white, lowercase, sans-serif font with a black outline. A yellow arrow with a black outline curves from the bottom of the letter 'a' to the bottom of the letter 'n', pointing to the right.

amazon

241 Calhoun Street

El caso de éxito:
Amazon

ORDER
ONLINE.
PICK UP

Need help?

CINCINNATI

amazon.com/cincinnati

STORE HOURS

Mon - Fri 9am - 9pm
Sat - Sun 12pm - 9pm

SECURE

01 Introducción

Amazon está cumpliendo 25 años, tiempo en el cual ha mostrado una evolución constante con una rapidez que sorprende a todos, al lograr que las ventas en Internet lleguen a otro nivel, revolucionando el tema de las ventas en línea y el uso de tecnología de vanguardia, así como demostrando un gran emprendimiento en los nuevos negocios.

Jeff Bezos, el hombre más rico del mundo, registró lo que anteriormente era conocido como la empresa Cadabra, nombre que decidió cambiar al inspirarse en el río más largo y caudaloso del mundo, el Amazonas. Surgió entonces, a partir del 5 de julio de 1994, el nuevo nombre de la empresa por el que todos la conocemos actualmente: Amazon. Todo comenzó al observar que el uso de Internet se estaba disparando con incrementos anuales del 2.300 %. Monitorear los cambios en el entorno del mercado y las nuevas tecnologías, definitivamente abre las puertas a nuevas oportunidades de negocio.

02 Ideas geniales

La compañía fue impulsada por lo que su fundador llamó su "marco de minimización de la lamentación", por su arrepentimiento de no participar anteriormente en el auge comercial de Internet durante ese tiempo. En abril de 1994, Bezos dejó su empleo como vicepresidente de D. E. Shaw & Co., una firma de Wall Street, y se trasladó a Seattle, donde comenzó a trabajar en un plan de negocios, que finalmente se convertiría en Amazon.com.

En una entrevista hecha en 1997, Bezos explicó que eligió los libros como el mejor producto para vender online tras elaborar una lista de 20 posibilidades distintas. Además, dijo que, con más de 3 millones de libros impresos, podía construir una librería digital que no podría haber existido de ninguna otra manera. Los libros debían cumplir dos elementos clave: que fueran económicos y que tuvieran demanda universal. Con tan solo dos meses de ser fundado, Amazon rompió fronteras y llegó a 45 países del mundo y a todo Estados Unidos de América, con ventas de 20,000 dólares a la semana.

El éxito en el sector editorial le abrió las puertas para comerciar con todo tipo de productos, y dos décadas después, podemos encontrar en Amazon prácticamente cualquier cosa, de ahí su logotipo que representa una sonrisa que va desde la letra A hasta la Z.



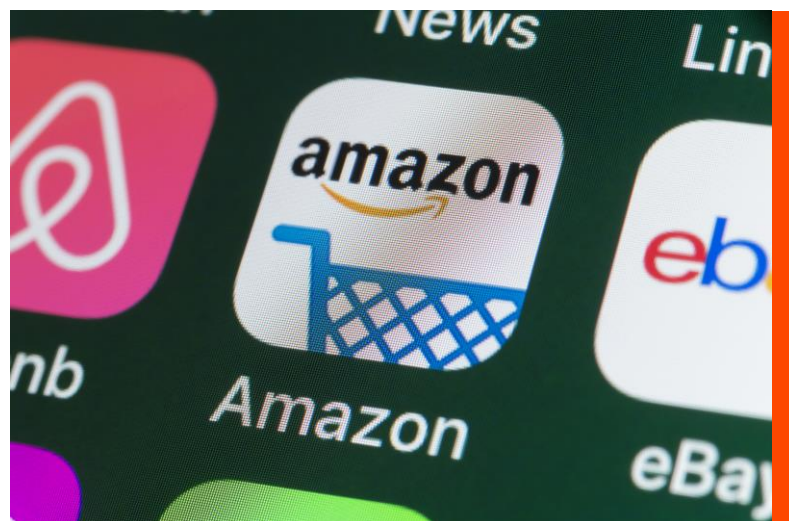
03 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Jeff Bezos estaba claro, buscaba una estrategia basada en la profundidad por catálogo ofreciendo a sus usuarios más de un millón de libros. Es decir, ofrecer el mayor número posible de libros que formaran una oferta única en el mercado, y al que cualquiera podía acceder.

Con esto se puede comprobar que el modelo buscaba como clientes a aquellas personas que tenían la necesidad de encontrar un libro de entre una gran vasta oferta, pero de manera fácil, accesible y no costosa.

Con la convicción de este mismo ideal, en 1998 Amazon decide incluir dentro de su oferta en Internet nuevas categorías de productos, por lo que, observando la demanda del mercado, decidió apostar a la venta de música en CD, videos en DVD, software y videojuegos.

Para el año 2000, la compañía se transformó para dar vida a una marca que significara un mercado de venta de "todo", permitiendo a cualquier persona encontrar, e inclusive vender, una variedad de productos y servicios en línea con los más altos niveles de calidad y garantía del mercado. Amazon.com ha desarrollado una base de datos de clientes mayor a los 30 millones de personas. Se considera un sitio minorista con un modelo de ingresos por ventas; hace su dinero tomando un porcentaje del precio de venta de cada artículo que se vende a través de su sitio Web. Amazon también permite a las compañías anunciar sus productos pagando una cantidad por menciones de sus artículos.



04 Claves del éxito

¿Cuál es el secreto de semejante éxito?

Jeff Bezos, lejos de esconderlo, lo ha repetido constantemente: "En Amazon tenemos tres grandes ideas que hemos conservado y que son la razón de nuestro éxito: poner al consumidor en primer lugar, inventar y tener paciencia". La clave del éxito de Amazon dependía de la flexibilidad en la amplitud y expansión de su mercado.

1. Poner al cliente en primer lugar

Se coloca al cliente en el centro de todas las decisiones. La compañía piensa constantemente en buscar precios competitivos, ampliar su oferta, mejorar y simplificar el proceso de compra, facilitar al máximo la devolución de los productos, evaluar la satisfacción de los consumidores y, sobre todo, en analizar cada clic que los usuarios hacen en su tienda online. Es lo que se conoce como cultura de la métrica.

2. Logística sobresaliente

Amazon se ha preocupado por reducir al mínimo el tiempo entre el primer clic, la compra y la entrega del producto al cliente. Lo anterior en conjunto con la apertura de grandes almacenes en las principales ciudades del mundo.

3. Diversificación

Se trata no solo de ser una tienda online, sino una enorme plataforma que ha apostado por una oferta de servicios cada vez más diversificada. No solo vende cualquier producto que podamos imaginarnos, sino que, además, también ofrece contenidos (Kindle o Amazon Prime), videojuegos (Game Studios) o servicios para empresas (Amazon Web Services). Y no conformes con ello, están apostando por Amazon Go, la primera tienda comercial que se encuentra en la ciudad de Seattle desde enero del 2018. Se trata de un proyecto futurista, sin filas, cajeros ni pagos en efectivo. Basta con descargar una aplicación, Amazon Go, y utilizar un smartphone a modo de carrito virtual.

4. Confianza

Amazon es una empresa que genera un enorme optimismo y consigue robar el corazón de accionistas e inversores, que ven en Jeff Bezos una apuesta segura a la hora de invertir. De continuar con esta dinámica, sus acciones podrían multiplicar su valor en el futuro.

5. Visión en el futuro

Bezos fue nombrado en 2014 como el mejor CEO del mundo por la revista Harvard Business Review, gracias a los logros económicos conseguidos con Amazon y al considerarlo un verdadero visionario. Conviene preguntarse lo siguiente: ¿Por qué una idea puede ser considerada innovadora?, ¿las ideas creativas y proyectos innovadores están realmente satisfaciendo una necesidad del cliente? En este mundo tan competitivo, ¿es necesario vivir en la era digital para hacer negocios? Y, por último, ¿el éxito de una empresa depende solo de un factor clave, como puede ser la logística?

Referencias:

- América Retail. (2019). *Innovación: Evolución de Amazon: de «tienda de libros» a «tienda para todo»*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/innovacion/innovacion-evolucion-de-amazon-de-tienda-de-libros-a-tienda-para-todo/>
- APD. (2017). *Las cinco claves que han convertido a Amazon en una de las compañías con más éxito del mundo*. Recuperado de <https://www.apd.es/las-cinco-claves-convertido-amazon-una-las-companias-mas-exito-del-mundo/>
- Free Logo Design. (2018). *La historia del logotipo de Amazon*. Recuperado de <https://es.freelogodesign.org/blog/2018/09/11/la-historia-del-logotipo-de-amazon>
- NextU. (2019). *¿Cómo Amazon se convirtió en el rey del e-commerce?* Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/historia-de-amazon/>