

El imperio digital de Amazon

Lizeth Fernanda Ortiz y María Angelica Pulido

Comunicación Social, Universidad de Pamplona

152249 trabajo de grado II

John Edinson Martínez

19 de mayo de 2022

El imperio digital de Amazon

Resumen: El siguiente ensayo es un análisis que responde a la pregunta problematizadora ¿A qué se debe el éxito empresarial de Amazon? basado en las estrategias digitales de Amazon, una empresa norteamericana encargada del comercio electrónico más grande del mundo fundada por Jeff Bezos el 05 de julio de 1994, la cual, incursionó por primera vez dentro de un garaje en la ciudad de Seattle del estado de Washington y ha crecido a gran escala que hoy en día se posiciona como una de las empresas que más vende en el mercado mundial. Esta plataforma digital demuestra la importancia y la necesidad de implementar estrategias que orienten las organizaciones y las lleve a sobresalir por su éxito en el ámbito digital y porque no en el espacio físico. Es importante mencionar que desde sus inicios Amazon fue empresa pensada para vender exclusivamente en línea y que para su época no existía la cultura de consumidores tecnológicos, por eso la importancia de analizar cuál ha sido su proceso y la implementación de sus estrategias. A raíz de esto, se estudiarán las acciones que ejecuta una compañía para aumentar la presencia en medios digitales, y por consiguiente, las estrategias que permitieron a Jeff Bezos posicionarse como el segundo hombre más rico del mundo, las cuales se basan en: la comodidad de compra, el uso adecuado de las herramientas de marketing digital, la inteligencia artificial, la creación de publicidad digital para las redes sociales y formato mail, gran variedad de catálogos, acceso a las diversas formas de pago y la innovación. Colocando en primera instancia la satisfacción, crecimiento y gusto del cliente antes del aumento económico de la organización.

Palabras Claves: Amazon, Comercio electrónico, estrategia, plataforma, digitales.

Abstract: The following essay is an analysis that answers the problematic question: What is the business success of Amazon due to? based on the digital strategies of Amazon, a North American company in charge of the largest electronic commerce in the world founded by Jeff Bezos on July 5, 1994, which first entered a garage in the city of Seattle in the state of Washington and it has grown on a large scale that today it is positioned as one of the best-selling companies in the world market. This digital platform demonstrates the importance and the need to implement strategies that guide organizations and lead them to stand out for their success in the digital field and why not in the physical space. It is important to mention that since its inception Amazon was a company designed to sell exclusively online and that for its time there was no culture of technological consumers, hence the importance of analyzing what its process has been and the implementation of its strategies. As a result of this, the actions that a company executes to increase its presence in digital media will be studied, and consequently, the strategies that allowed Jeff Bezos to position himself as the second richest man in the world, which are based on: the comfort of purchase, the proper use of digital marketing tools, artificial intelligence, the creation of digital advertising for social networks and mail format, a wide variety of catalogs, access to various forms of payment and innovation. Placing in the first instance the satisfaction, growth and taste of the client before the economic increase of the organization.

Keywords: Amazon, electronic commerce, strategy, platform, digital.

Introducción

El comercio electrónico hoy en día es uno de los métodos más usados por los compradores para adquirir cualquier bien o servicio con las diferentes empresas, no solo locales o nacionales sino también aquellas que ofrecen sus servicios internacionales. Este tipo de intercambio empieza a aparecer desde los años 70, sin embargo, era muy limitado y la cultura de esa época no era digital. Con la llegada de la WWW (World Wide Web) para los años 90 y con los pequeños avances y evoluciones, el comercio electrónico empieza a tomar fuerza y junto con la comunicación digital hoy en día han llevado la compra y venta a otro nivel.

Según Palacio, (2005, p. 5) el comercio electrónico se convierte en un factor indispensable para la incorporación a la sociedad de la información en las empresas, permitiendo acceder a oportunidades de compra y mejora de los servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, que se traduce en un incremento de la rentabilidad de los negocios. Por ende, el objetivo principal del ensayo “El imperio digital de Amazon”, radica en la importancia de analizar el papel del comercio electrónico (Amazon), por medio de la incursión de estrategias digitales en el mercado nacional e internacional planteado desde los diferentes enfoques que responden al constructo de la pregunta problematizadora ¿A qué se debe el éxito empresarial de Amazon?

Amazon, es una de las empresas más grandes a nivel mundial encargada del comercio electrónico, fundada por Jeff Bezos el 05 de julio de 1994, la cual abrió sus puertas por primera vez dentro de un garaje en la ciudad de Seattle del estado de Washington y que llevaba por nombre “cadabra”, tiempo después fue cambiado por su similitud con la palabra cadáver. Debido a esto, su creador decide nombrar la empresa “Amazon”, en honor al río Amazonas y además de

que esta era una palabra que empezaba con la inicial del abecedario con lo que facilitarían su búsqueda la plataforma.

Desde sus inicios Amazon fue una empresa diseñada para vender de forma digital, era una pequeña tienda online que vendía libros, sin embargo, para finales de los años 90 este método de compra no era muy común, apenas estaba empezando a tomar fuerza y si Jeff Bezos quería expandirse y romper esta brecha en el mercado debía buscar la forma correcta de comercializar, replanteando la manera en que se comunicaría con sus posibles clientes y sabiendo emitir los mensajes.

Con la llegada de la evolución tecnológica, la comunicación digital rompió barreras dentro de los nichos de mercado, permitiendo así una transformación en las formas de producir, empacar, distribuir, compartir y consumir mensajes dentro de las sociedades.

“El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios (media centrista), para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando al usuario no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo, mensajes de naturaleza mediática con aquellos de orden estrictamente personal”. (Arango-Forero y Roncallo-Dow, 2013).

Gracias a la comunicación digital, la relación tradicional que existe entre productores y consumidores ha cambiado en gran medida, llevándola no solo de manera global sino también ayudando a la expansión y consolidación de grandes multinacionales que buscan tener el dominio de los mercados a nivel universal. Por ende, la comunicación digital al ser tan dinámica ha planteado nuevos retos en ámbitos comerciales, económicos y en los diferentes medios,

exigiendo el diseño y la creación de estrategias que logren un impacto tecnológico y comercial dentro de los mercados. Morin (2000) destaca cómo la sociedad no solamente necesita adaptarse a las características de las nuevas tecnologías y estrategias digitales, sino que resulta mucho más importante que las tecnologías deban adaptarse a las verdaderas necesidades del ser humano.

Las estrategias digitales han orientado al mundo de la experiencia y las sensaciones mediadas por dispositivos electrónicos, por ello, la plataforma digital de Amazon es un claro ejemplo y punto de partida dentro de este tema, debido a su trascendencia presente y futura en ser el motor de cambio del comercio tradicional al comercio electrónico, ahondando en el uso de la tecnología y su diversificación para intentar abarcar el espectro máximo de necesidades de los consumidores. Dentro de sus estrategias digitales Amazon se ha destacado por:

- ❖ La comodidad de compra.
- ❖ El uso adecuado de las herramientas de marketing digital.
- ❖ Inteligencia artificial.
- ❖ La creación de publicidad digital para las redes sociales y formato mail.
- ❖ Gran variedad de catálogos.
- ❖ Acceso a las diversas formas de pago.
- ❖ Innovación

¿A qué se debe el éxito empresarial de Amazon?

El comercio digital ha trazado un camino exigente que sin una organización adecuada difícilmente se podría sobresalir dentro de él, por eso son necesarias las estrategias digitales, las cuales se pueden precisar la planificación de pasos a cumplir por una organización para llegar a los objetivos definidos por medios online, estas se desarrollan a través de la creación y difusión

de contenidos digitales en los sitios web, las redes sociales, los correos electrónicos y blogs. Establecer estas acciones dentro de una empresa es importante porque permiten la clave de un proceso de transformación digital dentro de una compañía, permitiendo así un gran crecimiento económico.

En la actualidad gracias a los avances tecnológicos y a la misma comunicación, las mejores empresas no son las más grandes o la más reconocidas, sino las que sean más rápidas a la hora de ofrecer sus servicios. Por esta razón, es importante que las compañías obtén por mejorar sus diferentes acciones y habilidades, convirtiéndose con sus ventas en organizaciones más competitivas y eficientes. Por ende, existen seis características que permiten un desarrollo eficiente dentro de una estrategia digital, las cuales son:

- 1. La segmentación:** Se tienen en cuenta características como: la edad, la demografía, el género y el comportamiento de los consumidores, con el fin de tener una idea clara y concisa de las necesidades que tienen los clientes, concluyendo así a una mejor forma para acercarse a ellos.
- 2. El precio:** Se basa en ofertar productos, elementos y servicios con un precio más accesible para la audiencia, con la finalidad de generar un mayor retorno de inversión.
- 3. La audiencia definida:** Es importante seleccionar el público al que se desea dirigir los productos o servicios, teniendo en cuenta factores como: ubicación, intereses, necesidades y preferencias del cliente. Para permitir un proceso publicitario específico,
- 4. La intención de compra:** Es aquel propósito que va orientado hacia a los consumidores con mayor probabilidad de compra.

5. **La duración de impacto:** Los recursos publicitarios que tienen presencia en medios online, son de manera ilimitada, debido a que, cualquier usuario podrá consultar sobre el producto o servicio en el momento en que lo desea, a través, de un contenido optimizado que logre la atención de varios visitantes al mismo tiempo.
6. **La medición de rentabilidad:** Al posicionar una estrategia digital, se cuenta con la posibilidad de hacer un seguimiento puntual de los índices de interacción y participación de los usuarios dentro de los contenidos digitales.

Por consiguiente, para nadie es un secreto que la cultura de compra en el siglo XXI ha tomado un rumbo digital, comprar desde la comodidad del hogar sin tener que hacer filas o ir de un lugar a otro para conseguir los artículos o productos que se buscan, por medio de las páginas web o las redes sociales, incluso hoy en día solo con enviar un mensaje o añadir al carrito es más que suficiente para que en pocos días los artículos estén en la puerta del hogar sin ningún esfuerzo físico por parte del comprador.

Amazon ha demostrado que las estrategias digitales y comunicativas son importantes dentro de una organización, potenciando así la innovación y creatividad con la finalidad de satisfacer y responder de manera inmediata las necesidades de los consumidores. Así mismo, esta tienda online confirma que se debe contar con una visión emprendedora y camaleónica, es decir, que se adaptan a los cambios según las distintas situaciones de la época y la sociedad.

El 05 de julio de 1994, Jeff Bezos, decide fundar una empresa online denominada “Amazon” junto a su esposa Mackenzie de Bezos después de haber renunciado a su puesto como vicepresidente en la última empresa en la que trabajó. Esta tienda incursionó en el mercado con

la venta de libros en la ciudad de Seattle del estado de Washington, luego de que sus creadores investigarán los productos más demandados para la época en las ventas online.

Por ende, sus objetivos y su posicionamiento económico se ven reflejados por medio de los horizontes que reconstruyó a través de la obsesión al cliente, colocándolo en primera instancia, ante lo que se está ofertando. "Vivimos en la era en la que el cliente manda. Ya no se puede interrumpir la experiencia del cliente para forzar una venta. Hay que aprender a añadir algo a su experiencia y "atraerlo" (Jeff Bezos, 2017).

Su estrategia digital se empieza a ver reflejada en el primer mes después de su lanzamiento, donde vendieron no sólo en todos los estados del país, sino, en 45 países más, incluso un año después la plataforma contaba con 2.000 visitas diarias. Debido a que, Jeff Bezos, decidió ofertar los libros a menor precio de lo que comúnmente se encontraba en el mercado (físico- electrónico). Los libros ofertados eran de segunda mano o ejemplares, por eso los precios, asunto que llamo la atención de las personas ya que se podían ahorrar dinero y leerse los libros sin tener que comprar el original.

En 1997 abre su segundo centro de distribuciones, ubicado en New Castle, con la finalidad de suministrar los libros a gran parte de los consumidores. Este año es catalogado como el epicentro de una red de instalaciones en los distintos estados del país. Al lograr el crecimiento digital el creador decidió retroalimentar la lista de los productos que en su momento quería ofertar (CD, Computadoras, programas de computadoras, Videos y Libros) y a partir del año de 1998 esta tienda online, opto por ampliar su oferta no solo con la venta de libros sino también de CD y DVD, permitiendo a sus clientes la reproducción de los clics antes de adquirirlos.

En 1999 se implementó la segunda estrategia en el mundo digital, siendo patentada como la funcionalidad “1 clic”, la cual consistía en que el cliente suministraba todos los datos para la compra, factura y envío y luego podría comprar haciendo un clic, sin tener que insertar de nuevo sus datos. Este nuevo método, aportó a la empresa la agilización de las transacciones de compra, lo que permitió en sus inicios elevar las ventas en un 5%, permitiendo así, una nueva cultura mediática que promueve un fenómeno social catalogado como relevante. A pesar de promover la interactividad, ésta se da en un escenario predominantemente virtual, donde el contacto y el diálogo físico entre las personas se ven desplazados por la inmersión individual en un mundo virtualizado.

Así mismo, en el año 2002 constituyen alianzas con más de 400 marcas de ropa y adicional a esto electrodomésticos, utensilios, juguetes, dispositivos electrónicos e inscripciones a revistas, con la finalidad de ampliar su comercio electrónico. En el 2007, incursionó con la venta de audiolibros, a través de su lector Kindle. En el 2011, llegó a España con su plataforma oficial Amazon.es. A partir del 2013, su fundador compra uno de los principales periódicos de Estados Unidos, el uso de este como medio oficial fue su tercera estrategia publicitaria y propagandista para su plataforma aumentado a gran proporción hasta el 2017 su catálogo de productos con más de 157 millones de artículos, lo cual permitió el ingreso de nuevas audiencias.

“La sociedad es producida por las interacciones entre individuos, pero la sociedad, una vez producida, retroactúa sobre los individuos y los produce. Dicho de otro modo, los individuos producen la sociedad que, a su vez, produce a los individuos. Somos, a la vez, productos y productores en las dinámicas de la comunicación digital”. (Morin, p. 107)

Por ende, a lo largo de los años Amazon se ha enfocado en asumir el reto del nuevo consumidor, el cual es inconformista, crítico, exigente y se niega hacer manipulado. A causa del

crecimiento del mercado, la web se llenó de nuevo de referencias, ocasionando nuevos estándares publicitarios, que lograron impactar a los consumidores, destacando así nuevas herramientas de marketing y publicidad dentro de la página de Amazon, la cual se estructura a través de secciones (Productos patrocinadores, marcas patrocinadoras, anuncios de display, anuncios de video, Amazon DSP) enfocadas a escuchar y construir siendo capaz de anticiparse al mercado respondiendo a las nuevas necesidades de los clientes , orientando un gran posicionamiento digital, electrónico e innovador dentro de la segmentación del mercado online.

Así mismo, en el año 2020 con la llegada del covid-19, Amazon modificó algunas de sus estrategias digitales, prestándole más atención a los usuarios (Se contrato más personal para la atención digital), a los tiempos de entrega (implementando el envío directo y con las empresas que se demoran el menor tiempo posible) y dieron espacio a los productos más demandados en los momentos como medicamentos y artículos de bioseguridad (diferentes marcas y precios para que se ajustara al bolsillo de todos los que ingresaran en la plataforma), esto, dio como resultado un crecimiento a gran escala, reportando ingresos de 386,000 millones de dolores, (creciendo un 38% más dentro de su factor económico).

Por medio de cada una de sus estrategias digitales ha dado un gran valor a sus clientes, colocándolos como prioridad, a través del engagement (definido como la magnitud o el grado de compromiso que tienen los consumidores o el público con la marca, la relación que se crea de acuerdo a la experiencia del cliente cuando compra o adquiere algún producto) debido a que, para la tienda online todo gira en torno a la satisfacción de sus consumidores, sin dejar de lado la inclusión de todo tipo de personas con o sin discapacidad (visual). Un claro ejemplo es con la creación de la Asistente artificial “Alexa”, la cual orienta las compras de los consumidores que tienen alguna discapacidad, permitiendo así un proceso de interacción más amplio con todos los

clientes, así lo ha afirmado siempre su creador “sí creemos tener un buen producto o servicio debemos hacer que nuestros potenciales clientes se enteren de ello, es decir: COMUNICAR” (Jeff Bezos).

Actualmente, niños, adolescentes, jóvenes y adultos dependiendo de su capacidad de acceso, conocimiento y manipulación, prefieren compartir su tiempo de ocio entre diferentes pantallas como el computador, el teléfono móvil, la pantalla de televisión y la consola de videojuegos. “La llamada generación de nativos digitales prefiere las nuevas pantallas porque les mantiene en actividad y les permite convertirse en protagonistas del proceso comunicativo” (Bringué, 2008).

Por ende, la creación de publicidad digital para las redes sociales y formato mail, ha evolucionado dentro de las estrategias digitales de Amazon, ya que, se encargan de hacer publicidad a los productos que son más demandados dentro del mercado, a su vez Amazon cuenta con un software que guarda las preferencias de las marcas que el cliente selecciona a la hora de comprar y si no ha comprado muestra en primera fila las marcas más vendidas y su propia marca, entendiendo así la necesidad de formar consumidores con capacidad de escoger el mejor material en medio de un mundo digital con un alto grado de desinformación.

Por tanto, podemos definir la estrategia de innovación tecnológica como “una estrategia corporativa que utiliza innovaciones tecnológicas como una pieza fundamental para soportar y permitir mayores y mejores actividades económicas para la organización que las implementa” (Landaeta, 2016, p.3). Por consiguiente, Amazon a lo largo de sus años seguirá siendo catalogado como un sinónimo de compras online, siendo una de las multinacionales más innovadoras dentro del mercado.

La estrategia de innovación tecnológica, cuenta con ventajas y desventajas dentro del mercado, destacando:

Tabla 1

Ventajas y desventajas dentro del mercado digital

Estrategias	Ventajas	Desventajas
Liderazgo tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • No existe competencia. • La empresa es la que fija las barreras de ventas. • Fabricación temprana de que hacer y cómo hacer para vender 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta incertidumbre. • Peligro de imitadores. • Mayor esfuerzo para convencer al cliente.
El nicho tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en la inversión de un objetivo claro y definido. • Se especializa para conseguir superioridad competitiva. • Opta por ser empresa líder o empresa seguidora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor cuota de mercado. • Pueden obviar acciones que se consideran claves dentro del mercado. • Peligro de imitación.
Empresa conjunta	<ul style="list-style-type: none"> • Se asocia con otra empresa generando concordancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de socios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se combinan de forma eficiente entre tecnología e inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía perdida. • Diferencias en el transcurso de la actividad mercantil.
Reconversión	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilita la renovación y el poder reinventarse. • Optimiza esfuerzos, debido a que, ayuda a estudiar diferentes problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposibilita ser competitivo a corto plazo. • Abandono de posibles acciones útiles y a favor de la empresa.

Fuente: *Dornberger y Palacios (2008) Escorsa y Valls (2003).*

Desde esta perspectiva los avances tecnológicos y las estrategias digitales generan beneficios dentro del posicionamiento organizacional de Amazon, en la agilización de procesos dentro y fuera de la compañía, la búsqueda de información de una forma más ágil y el ofrecimiento de productos y/o servicios de una forma diferente, permitiendo así un mejor reconocimiento de la corporación y mejor visibilidad de su imagen corporativa frente a su competencia.

Por otro lado, se encuentran las desventajas o los puntos en contra que trae todo intercambio en el mercado, Amazon ofrece productos de una gran variedad de marcas, es decir, que en cierta parte depende de otras empresas o socios para obtener ganancias y aunque tiene productos propios su funcionalidad no sería la misma solo con estos. También, la exigencia de los consumidores actuales lo obliga a estar un paso adelante del cliente en cuanto a

actualizaciones publicitarias y propagandísticas, ya que, con estas acciones es la forma en que Amazon convence al cliente al comprar.

Esta compañía, aparte de enfocarse en lo digital y tecnológico, se ha encargado de implementar una estrategia de internacionalización, la cual le ha permitido llegar al gran escalafón en el que se encuentra ubicado, por su diversidad en catálogos y el aumento de su capital.

“Definimos la Internacionalización de la Empresa como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo”. (Muñoz, p.60).

Dentro de esta estrategia de internacionalización, Amazon ha implementado varias etapas para lograr su crecimiento como multinacional, entre las que se destacan:

1. Elaboración del plan de negocio, teniendo en cuenta los productos, posicionamiento, recursos, presupuesto, imagen corporativa y estrategias digitales.
2. Estimar el potencial del mercado y el grado de cobertura.
3. Asociarse con públicos externos e internos que cuenten con conocimientos sobre el mercado y el país de destino de la mercancía.
4. Concretar objetivos a corto y largo plazo para el nicho de mercado.
5. Centralizar actividades como publicidad, distribución y producción.

Existe una gran ventaja dentro del entorno de internacionalización que proviene del propio know-how (saber hacer), mejores productos o procesos, causando una ambigüedad en las empresas rivales, mediante el uso del marketing, debido a que, la empresa puede crear al cliente una percepción de singularidad, es decir, crear en la mente del consumidor una sensación de que el producto ofrecido por la empresa es, por sus características y/o funcionalidad, pasando hacer único dentro del mercado

Gracias a sus etapas de internacionalización y ventajas, Amazon se encuentra ubicada dentro de las diferentes tablas del mejor rating de posiciones empresariales a nivel mundial, siendo reconocida como aquella que potencializa y crea sus propios productos, contando así con un espacio ilimitado para ofrecer los elementos de otras marcas. Por lo tanto, no depende de ningún producto para atraer a los clientes, como lo hace una tienda física.

La quinta estrategia digital de Amazon hace referencia a su catálogo en línea, en donde se evidencia la venta de algunos productos referentes al arte y manualidades, artículos deportivos de colección, artículos de entretenimiento colección, audiolibros, automotriz, bebés, belleza y cuidado personal, cd y vinilo, celulares y accesorios, cocina y comedor, comida gourmet y abarrotes, computadoras y accesorios, cámara y fotografía, deportes y actividades, dispositivos Amazon y accesorios, electrodomésticos, electrónica, herramientas y mejoras del hogar, hogar y cocina, y muchas otras más.

La oferta de sus productos se encuentra determinada según la época del año, el lugar donde habita el comprador, la moda o tendencia y por su uso. Dentro de los productos más vendidos se observa la venta de celulares, accesorios, libros, electrónica, hogar, cocina, cámara, fotografía y videojuego.

Este se encuentra estructurado por tres elementos básicos, los cuales hacen hincapié al título de los productos, en donde se proporciona la palabra clave del producto u elemento a ofrecer, las imágenes teniendo en cuenta que cada producto debe tener 5 imágenes del artículo en venta, en donde se evidencie el tamaño y el uso del producto desde diferentes perspectivas y ángulos que logren ser llamativos para el cliente, las listas de características, en donde se enuncia la información de envío del producto, las características y principales beneficios de lo que se oferta, y finalmente la descripción en donde se brinda información detallada del artículo, estos cuatro elementos permiten la gran demanda dentro del mercado electrónico. A su vez Amazon se encarga de ofrecer ofertas especiales, descuentos por cantidades de compras y promociones en diferentes artículos.

Uno de los puntos claves es la logística que tiene Amazon para la entrega de los productos a los compradores, ya que esta puede jugar una mala pasada en el mundo del comercio electrónico si no se tiene bien estructurada u organizada, permitiendo que el producto llegue en las mejores condiciones y al tiempo correcto que se estima.

"El cliente quiere un servicio completo, te dice dónde y cuándo lo quiere, y no le importa quién se lo lleve. Compra en Amazon y si algo falla, nosotros somos los responsables. Por eso, tenemos que controlar todo el proceso", señaló Fred Pattje, director general de Operaciones de Amazon en una entrevista.

Por consiguiente, de acuerdo a la postura del autor, el cliente es quien construye y consolida los elementos necesarios para impulsar la actividad comercial de las tiendas online y con ello el aumento de la competitividad, pasando hacer catalogado como aquel promotor que recrea y participa en el desarrollo favorable de la empresa.

Cuando el cliente ingresa a Amazon a comprar cualquier artículo no importa la marca de la empresa, el cliente se enfocará en que está comprando en Amazon y si algo no llega como lo esperaba su opinión no va a ser contra la marca del artículo sino contra la empresa que lo está ofreciendo así mismo pasa con la atención, aunque suene cliché “ Se debe tratar el cliente cómo quiero yo que me traten a mí como cliente” y aunque parece una tarea sencilla, el servicio al cliente debe ser estudiado, no todos llegaran a comprar con la mejor actitud.

Su sexta estrategia es el acceso a las diversas formas de pago, puesto que, actualmente los clientes no sólo buscan la comodidad de comprar desde casa, es decir en línea, sino también el acceso a distintas formas de pago, por ende, Amazon oferta algunos métodos como: Visa, MasterCard, American Express, Carnet, pago en efectivo en OXXO, pago con meses sin intereses, Amazon Cash, Amazon Recargable y vales de despensa. Además de estos, se puede pagar el producto con un código de pago (Amazon PayCode) en pesos colombianos, por medio de una sucursal de Western Unión en el país y pagar la compra en efectivo; y el pago en dólares americanos para cualquier cliente que tenga una cuenta bancaria en Estados Unidos.

Contando así con el mecanismo de envío gratis a cualquier parte del país cuando se compra uno o más productos elegibles en un pedido superior o igual a 35 dólares americanos. Este umbral en pesos colombianos se basa en la tasa de conversión del dólar estadounidense y puede variar.

Por consiguiente, en el año 2021 Amazon se destacó por ser la empresa de comercio digital con más ventas durante el año, con un total de US\$524.000 millones, a comparación de otras compañías como Walmart, Apple y eBay, como lo demuestra la siguiente gráfica.

Gráfica 1

Total, de ventas en el comercio electrónico



Fuente: *BBC.com/Mundo*

Amazon es una de las compañías que cotizan en la bolsa de mayor valor en el mundo la competencia más cercana es eBay la cual se ha enfocado por implementar estrategias como artículos con el menor de los precios dentro del mercado o comercio electrónico y superar los 3 días de entrega de sus envíos, sin embargo, Amazon no deja de ser el número 1, catalogando a Jeff Bezos como el segundo hombre más rico del planeta, gracias a esta tienda Online.

“Creo fervientemente que las personas con una misión hacen mejores productos. Les importa más. Para alguien con una misión, no sólo importa el negocio. Tiene que haber un negocio, y el negocio tiene que tener sentido, pero eso no es por lo que se hace. Se hace porque tienes algo importante que te motiva”. (Jeff Bezos).

La motivación, inspiración, emprendimiento y visión han sido los cuatro pilares que le han permitido a Jeff cumplir con su propósito de tener una de las tiendas online más importantes dentro del mercado mundial, permitiéndole estar en el rating del segundo hombre más adinerado del mundo, como se observa en la imagen.

Imagen 1

Lista de los 5 hombres más ricos del mundo (2022)

1. Elon Musk: posee USD 335.000 millones y ganó USD 165.000 millones en el último año.

2. Jeff Bezos: tiene USD 193.000 millones acumulados y sumó USD 2.280 millones este año.

3. Bernard Arnault: posee USD 169.000 millones y este año ganó USD 54.600 millones.

4. Bill Gates: su fortuna ronda los USD 136.000 millones y ganó USD 4.640 millones en un año.

5. Larry Page: acumula USD 128.000 millones y sumó USD 45.200 millones este año.

Fuente: *Mundo Infobae*

Estar en la lista de los hombres más ricos del mundo demuestra el éxito comercial que ha alcanzado, añadiendo a esto que, su mayor parte de fortuna la ha conseguido a través de Amazon. Años de trabajo, de organización de conocer cómo se mueve el comercio electrónico y como poder usar las herramientas y las diferentes estrategias digitales a favor de la empresa. No todas las empresas entienden el valor de las estrategias, y Jeff logró comprender la mayoría ellas.

Siguiendo con las estrategias, también es de gran importancia la implementación de diversas formas de pago, cuando se accede a un producto o servicio, para consolidar así un mecanismo de compra abierto, es decir que el cliente no tenga que dejar de acceder a lo que desea, por no contar con el canal de pago que hay dentro de la compañía, sino que existan diversas posibilidades de retribuciones de lo que se va a acceder. Como lo es en el caso de Amazon, que ofrece diversas posibilidades de pago del producto o servicio a adquirir.

Su séptima estrategia digital radica en el proceso de innovación que ha implementado para llegar rápidamente a sus clientes, siendo aquella cualidad que Amazon no deja de lado, la cual le ha ayudado a posicionarse y mantenerse vigente. Uno de los mecanismos que usan en su comercio electrónico es el Machine Learning es decir el aprendizaje automático. Este es el encargado de comprender los datos y las estadísticas en términos generales de manera eficiente, en este existe una serie de algoritmos informáticos creados por Amazon, en los cuales se encuentran datos que luego arrojan posibles resultados.

Esta estrategia le ha permitido a la multinacional de Jeff Bezos tener equilibrios en la oferta y la demanda, optimizando los procesos de entrega, organizando los inventarios de los catálogos, perfeccionando las rutas logísticas, reduciendo los costos de envío y teniendo posibles bases de datos (ya sea de gustos o necesidades) para la interacción con proveedores potenciales y existentes.

“El aprendizaje automático favorece a los negocios ya que es capaz de predecir la demanda de los clientes. Es capaz de traducir la información de los productos, así como detectar y reconocer la voz de los clientes. Además, el sistema es tan eficiente que reconoce dónde se colocó el artículo y queda registrado para el futuro. Es por ello que las grandes empresas apuestan cada

vez más por este tipo de tecnologías, podemos verlo en uno de los gigantes empresariales”.
(Amazon Universidad de Alcalá).

Incluso, es importante mencionar que la innovación de Amazon no solo es notable en su plataforma sino también es los espacios físicos que la empresa ha construido, en las instalaciones se puede evidenciar que los rulos son ergonómicos pensados principalmente para que los empleados estén cómodos, cuentan con un sistema informático por el que se organizan todas y cada una de las tareas; y los más de 32 millones de productos están perfectamente ordenados en altura y los embalajes o empaques son ecológicos demostrando así, su compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Por ende, no solo ha sido reconocido por sus productos, sino, por su cadena de suministros, debido a que cuenta con un orden jerárquico de sus productos desde la A – Z, el cual permite impulsar su sistema de inventario, así mismo por su potencial robotizado (máquinas inteligentes) que contribuyen al proceso de escaneado y conteo de los elementos que se encuentran dentro de las distintas instalaciones de la empresa. Destacándose por el método empleado en la gestión de stock de productos, el cual se basa en un proceso de orden aleatorio de su mercancía, con la finalidad de permitir un mejor manejo y acceso rápido al artículo cuando lo requieran.

Otra de sus estrategias de innovación radica en la autorización del uso de drones o aeronaves no tripuladas, para la entrega de productos de manera más ágil, así mismo el uso de comandos de voz para las ventas. La autorización demuestra "la confianza en las operaciones y procedimientos de seguridad de Amazon para desplegar un servicio que permitirá hacer llegar paquetes en un día en todo el mundo”, dijo a la AFP el vicepresidente de la empresa, David Carbón.

Con esta estrategia, no solo le apuesta al estudio rápido de datos y detectar la tendencia de los clientes, sino que también permite proporcionar a los compradores precios más bajos y la selección rápida de productos, mejorando así la experiencia de los usuarios, tema que para Jeff Bezos es de vital importancia. Gracias a este aprendizaje automático que optó Amazon puede analizar la voz del cliente, las palabras claves y dar con el producto que busca el cliente en concreto.

Una vez realizado el análisis que permitió el éxito de Amazon se concluye que esta multinacional es un claro ejemplo de que las estrategias digitales, la planificación, la innovación, los clientes, la calidad de los productos y la variedad de precios, son aquellos componentes que solidifican una patente empresarial hacia la cima del éxito. Sabiendo utilizar muy bien sus fortalezas y contrarrestando sus debilidades, como se evidenció a lo largo del documento su gran fortaleza radica en el cliente y la necesidad de recrear contenidos, materiales, métodos de envío y pago, llegando así a posicionarse con el mejor rating dentro del mercado internacional.

Por su parte, el crecimiento de Amazon ha sido extremo, tanto en el eje internacional como en lo tecnológico, adaptándose a los cambios del entorno y las necesidades que los consumidores demandan, obteniendo así resultados positivos en los ámbitos financieros, de posicionamiento y de prestigio de la marca dentro de los distintas ciudades, países y continentes que conforman el entorno mundial.

Así mismo, se sigue demostrando la importancia de prestar una minuciosa atención al cliente y con esto saber emitir el mensaje perfecto, sin llegar a saturarlo o cansarlo, sino, atraerlo, convencerlo y brindarle la confianza en estos procesos de compra. Tener cuidado en cada detalle, desde la atención hasta las entregas de productos y aprender a satisfacer sus necesidades. Por ahora, Amazon se posiciona como la empresa de comercio electrónico con más éxito, pero, si

alguna otra organización empezara a optar buenas estrategias digitales, de seguro podría empezar a competir en el mercado.

Estrategias como la rapidez, la seguridad y la economía son algunas de los principales elementos que llaman más la atención del consumidor por internet, es importante tener claro que la realidad que envuelve al constructo humano ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, por ende, el buen desarrollo de estrategias digitales y tecnológicas, son las que permitirán el crecimiento dentro de los negocios online, siendo la manera más viable para competir con grandes compañías dentro del mercado internacional.

Finalmente, el mundo actual es cada vez más digital en donde el consumidor y los clientes asumen que todo se puede encontrar en la Web, redes sociales o incluso en los mismos medios de comunicación y las empresas y/o organizaciones deben involucrarse en estos cambios para poder perdurar en el mercado. Aquí, no solo se trata de ofrecer productos por la red y que sea esta la que muestre todos los artículos, deben ser ellos mismos como empresa y equipo los que se encarguen de aprovechar al máximo las herramientas y conocer el consumidor moderno, que necesidades existen dentro del mercado y como poder darles solución a las exigencias diarias del mismo.

Referencias Bibliográficas

- Amazon Web Services (2018). *Cloud Computing con Amazon Web Services*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://aws.amazon.com/es/what-is-aws>.
- Arango Forero, G (2013) *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Alonso, L (2016). *Cómo funciona Amazon Marketplace*. *marketing4ecommerce*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net>.
- El economista (2016) *Claves del éxito Amazon*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://www.economista.com.mx/empresas/Claves-del-exito-de-Amazon-20160708-0016.html>
- Economipedia (S.F) *Comercio Electrónico*. Recuperado 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Expansión (2018) *La estrategia de Amazon para ganar a la competencia*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://expansion.mx/tecnologia/2018/10/10/la-estrategia-de-amazon-para-ganar-a-la-competencia>
- Galeano, S (2017). *la estrategia de eBay para competir en precios ¡contra Amazon!* Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/price-match-estrategia-de-ebay/>
- García. L (S.F) *¿Qué es el Engagement?*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

- Gonzales, Y (2017) *Amazon, de librería online a la mayor tienda del planeta*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://www.expansion.com/directivos/2017/07/13/59666a96268e3ed74a8b4595.html>
- Herrera, D. R. (2015). *¿Cómo nació Amazon? Bezos fue el primero en vender con éxito en internet*. Recuperado el 19 de mayo de 2011. Disponible en <http://www.libertaddigital.com>.
- Infoabe (2022). *Los 5 hombres más ricos del mundo*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://www.infobae.com/america/mundo/2021/11/02/asi-esta-la-lista-de-los-20-hombres-mas-ricos-del-mundo/>
- Internacionales, R (2017) *Amazon y su enfoque en los clientes*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible <https://www.peru-retail.com/amazon-enfoque-clientes/>.
- Muñoz Ramos, D (2018) *Amazon, de la innovación al éxito: un análisis desde la perspectiva estratégica*. Recuperado el 19 de mayo del 2020. Disponible en https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88400/Amazon_de_la_innovacion_al_exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prieto, M. (2017). *Amazon: así ha construido Bezos el gran imperio del comercio electrónico*. Expansión. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <http://www.expansion.com>.
- Universidad Alcalá (S.F) *La estrategia comercial de Amazon a través de Machine Learning*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://master-deeplearning.com/estrategia-comercial-amazon-machine-learning/>

- Universidad en Internet (2021) *Estrategia digital: qué es, importancia y claves para su diseño*. Recuperado el 19 de mayo de 2022. Disponible en <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/>