

## RESEÑA DE LIBRO: Brian, Dumaine (2021) *Bezonomics*. Conecta. España.

Patricia Vargas Portillo\*



<https://orcid.org/0000-0002-0226-3053>

**Como citar:** Vargas Portillo, Patricia. (2022). Reseña de libro: Brian, Dumaine (2021) *Bezonomics*. Conecta. España. **Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, 24 (3), Venezuela. (Pp. 841-843). DOI: [www.doi.org/10.36390/telos243.24](http://www.doi.org/10.36390/telos243.24)

Existe un selecto grupo de empresas que, a nivel global, cuentan con un ingente reconocimiento. Dentro de las mismas, en el sector tecnológico, podríamos citar, entre otras, Facebook -Meta-; Google; Microsoft; y Amazon. Esta última en 2022 fue la segunda empresa que tuvo un mayor nivel de marca -únicamente superada por Apple-. Su fundador y primer CEO, el popular Jeff Bezos, lleva, desde hace años, siendo uno de los hombres más ricos del mundo figurando en la lista Forbes.

Bezos y su mujer crearon esta empresa, en la década de los noventa, en su casa de alquiler radicada en Seattle, dirigiéndose, en un principio, al mercado editorial. Su capital inicial apenas superó los 10.000 dólares, siendo en apenas 25 años una de las más destacadas a nivel mundial. Bezos se tituló por la Universidad de Princeton, trabajando inicialmente en Wall Street -D.E. Shaw and Co.-, para, a continuación, dedicarse íntegramente a su negocio cuyo nombre estaba inspirado en el río Amazonas. Al mes de su lanzamiento, la empresa de Bezos vendía en prácticamente la totalidad de Estados del país y en una larga lista de países del extranjero. De hecho, en 1996, el sitio Web, desde el que operaba, tenía más de 2.000 visitantes por día. Fue, precisamente, en 1997 cuando la empresa salió a bolsa, ampliando su oferta comercial. Solo dos años más tarde -1999- Amazon registró la patente de la funcionalidad en un clic. Esta última se refiere al hecho de que los consumidores y/o usuarios solo tenían que introducir los datos de facturación, envío y medio de pago una única ocasión. Tras la introducción de tales datos, podrían adquirir todos los bienes y/o servicios que quisieran. Con el plazo de los años, Amazon amplió, de manera muy significativa, la oferta de bienes y/o servicios que ofrece.

Toda la historia de Amazon, con sus éxitos y fracasos, es objeto de atención en la obra que es objeto de reseña. Su autor es Brian Dumaine, reconocido periodista en el ámbito de los negocios, liderazgo, inversión, tecnología y medio ambiente. Cabe indicar que es el fundador y editor en jefe de la empresa de medios de Nueva York High Water Press y colaborador de la revista *Fortune*, donde, durante tres décadas, ocupó varios puestos de redacción y edición (incluido el de editor global y editor gerente adjunto). Tiene una prolífica producción literaria. En este sentido, es autor, entre otros, de *Go Long: Why Long-Term Thinking Is Your Best Short-Term Strategy*; y *The Plot to Save the Planet: How Visionary Entrepreneurs and Corporate Titans Are Create Real Solutions to Global Warming*.

---

\* ESIC University; ESIC Business & Marketing School, España. [jennypatricia.vargas@esic.university.edu](mailto:jennypatricia.vargas@esic.university.edu)

Han pasado casi 28 años desde que Bezos abrió el pequeño sitio Web de libros, si bien, en la actualidad, es una de las empresas más reconocidas que, a su vez, constituye una de las historias de negocios más relevantes.

La obra incide en numerosos instrumentos de los que se ha servido Amazon. De hecho, uno de ellos es la Inteligencia Artificial. Ha tardado más de dos décadas en perfeccionarla, dedicando más que ninguna empresa a ello -más de 30.000 millones de dólares por año-. Asimismo, el autor de la obra se centra en la estrategia de Amazon Prime, Alexa -dispositivo electrónico de reconocimiento de voz- y la logística de la que se sirve.

Como dispone DUMAINE, la empresa estadounidense de Bezos cada vez llega a más sectores. Últimamente, está protagonizando diferentes actuaciones en el sector bancario y en el sanitario. Este último es realmente sugerente, pues supone la entrada de la compañía en un sector ciertamente regulado con una enorme proyección de futuro -sobre todo en los Estados Unidos-. Repárese en que estamos ante un espacio con numerosas incógnitas, amenazas, pero también oportunidades. El servicio de Amazon Care constituye un servicio que recurre a servicios presenciales y virtuales. La compañía de Bezos pretende abaratar costes, de manera significativa, eliminando intermediarios y procesos. Aunque, en principio, era un servicio orientado tan sólo a los trabajadores de la compañía, en la actualidad, ofrece una enorme cantidad de servicios de atención primaria y de urgencia al público en general. Cabe reseñar que Amazon también, a través de sus dispositivos Echo, oferta servicios de telemedicina.

Bezonomics pone de relieve los que podrían ser los puntos nucleares de Amazon para alcanzar su anhelada posición de dominio a nivel global. Dentro de los mismos, podemos destacar: la obsesión por el cliente; la notable innovación; y la administración a largo plazo. Bezos tiene un gran interés en que los clientes logren el mejor precio y la entrega más rápida.

Entre las diversas anécdotas que el libro nos cuenta destaca el hecho de que Bezos pide que las presentaciones de sus trabajadores tengan un texto máximo de seis páginas -en lugar de PowerPoint-. Cuando un equipo le presenta una nueva idea -proceso por el que pasó Prime o Alexa-, Jeff pide que todos los demás lean, durante unos veinte minutos, cuidadosamente la propuesta. Posteriormente, se produce el debate, cuestionado las premisas y la viabilidad desde el punto de vista comercial.

DUMAINE pone de manifiesto que Amazon piensa a largo plazo. Es más, toma las decisiones en términos de varias décadas, incluso siglos. De hecho, de alguna manera, fomenta que sus inversores y trabajadores actúen de la misma forma.

Amazon también ha tenido reconocidos fracasos. Aunque han sido mucho más numerosos sus aciertos, lo cierto es que, como cualquier compañía, ha protagonizado errores. Dentro de los mismos, podríamos citar su dispositivo Fire Phone. Este último era un smartphone, con un software y hardware que no destacaba, con un precio relativamente elevado, pero que, en gran parte, buscaba ser una herramienta de compra de la tienda online de Amazon. En todo caso, Amazon aprendió de sus errores y, en cierta medida, tal dispositivo terminó dando paso al altavoz inteligente Echo que es uno de sus grandes éxitos actuales.

Uno de los colectivos más significativos para la empresa de Bezos es el que está suscrito a Amazon Prime. Según los cálculos de la compañía, gastan más que otros consumidores. En cierto sentido, la tecnológica ha realizado un gran esfuerzo para mantener contentos a tal grupo de usuarios. En cierta medida, los miembros del modelo Prime terminan siendo muy fieles a la compra en un clic.

Aunque Amazon comenzó actuando en Internet, con la adquisición de los supermercados Whole Foods y la apertura de tiendas propias, opera también presencialmente. De hecho, Amazon, en cierto sentido, actúa en la venta minorista de carácter tradicional haciendo uso de su ventaja

competitiva en materia de nuevas tecnologías. Dentro de sus tiendas, Amazon Go, cabe la posibilidad de comprar sin cajeros. En tal modalidad de comercios, el usuario adquiere lo que desea y se marcha con sus productos. Ahora bien, la empresa nos cobra todo como si lo hubiéramos adquirido electrónicamente. Para ello, recurre a determinados sistemas de visión artificial, sensores y aprendizaje autónomo que se vinculan al smarthphone. Este tipo de tiendas están muy extendidas en Estados Unidos -Nueva York; Seattle; Chicago; y San Francisco-, y Reino Unido. En los próximos años, se extenderá por Italia, España y Alemania. Para poder efectuar compras sólo se precisa una cuenta en Amazon, sin necesidad de ser Prime.

Como es sabido, el Marketplace desde el que opera Amazon es una oportunidad, pero simultáneamente una amenaza. Los comerciantes independientes pueden vender, cumpliendo las condiciones establecidas, en la plataforma, pero, si la venta del producto resulta siendo exitosa, Amazon termina compitiendo con ellos. Uno de los aspectos más útiles de los artículos que se venden en la empresa de Bezos es la posibilidad de ver las evaluaciones de otros consumidores y/o usuarios. En cualquier caso, existen numerosas reseñas falsas, por lo que una estrategia a la que muchos compradores experimentados recurren, para valorar las ventajas y desventajas de un producto, es leer aquellas de tres estrellas, dado que será la opinión probablemente más imparcial.

Como el autor plantea en su obra, puede acontecer, como la práctica pone de manifiesto, que cierto sector de la sociedad no muestre simpatía, por diversos motivos, hacia Amazon. De hecho, en un artículo de opinión, realizado en el New York Times, Willis Aronowitz, comentaba que, aunque en origen, no tuvo una posición favorable a la compañía, dado que su padre sufrió un infarto, dependió de tal empresa para que su progenitor tuviera todo cuanto necesitaba. En cierta medida, lo calificó como un mal necesario.

La obra que se ha reseñado nos pone de manifiesto la historia de Amazon, con un elenco nada desdeñable de anécdotas, que invita a la reflexión del lector. Presenta un lenguaje sencillo, una sistemática sugerente, que, en definitiva, pone de relieve como la inteligencia artificial, de la que Amazon se sirve, representa un paradigmático modelo de negocio. Estamos, qué duda cabe, ante una disrupción sin precedentes.

