

8 consejos del fundador de Amazon para construir una marca exitosa

Publicado en: [Publicidad](#)

Evidentemente Jeff Bezos es el fundador de una de las compañías de e-commerce más exitosas del mundo: Amazon.com. Pero, ¿cuál es el secreto estratégico tan bien cuidado de su arrollador éxito?

No hay mejor publicidad que un cliente satisfecho, eso ya lo sabemos. Pero la buena publicidad va más allá de cualquier campaña. Es aquella que refleja los principios y valores de una empresa. Cuando Jeff Bezos inauguró la firma en 1994 con el nombre “deCadabra.com”, la idea consistía simplemente en una librería online. Pero detrás de este emprendimiento había mucho más.

Por eso, durante los primeros años, la empresa logró mantener estables sus finanzas, pero llegando al 2002, se encontró con un superávit de 3900 millones de dólares. Año tras año, la exorbitante cifra siguió creciendo incesantemente, hasta convertir a Jeff Bezos en uno de los hombres más ricos del mundo (puesto #21 en el ranking de la revista Forbes.com).

En este artículo te compartimos 8 tips prácticos de Jeff Bezos, para emprendedores que buscan plantear desde el principio una estrategia de marketing exitosa y sostenible a largo plazo.

1. Trabajar con un grupo de personas reducido y confiable.

Según el fundador de Amazon.com, esta es una de las principales claves para alcanzar el éxito en todo emprendimiento. En parte, porque los equipos de trabajo numerosos son menos eficientes. Tal como señala Jeff, **es importante que los participantes se entiendan entre sí y que cuenten con la mayor accesibilidad posible para comunicarse.**

En el blog de marketing Kissmetrics, Jeff explicaba que **los grupos autónomos y pequeños son los más eficaces para realizar trabajos en conjunto**. En este sentido el exitoso CEO fundador de Amazon.com acuñó la “**Regla de las 2 Pizzas**”, refiriéndose a que la cantidad ideal para un grupo de trabajo va de 5 a 7 personas, las cuales pueden alimentarse de manera suficiente con solo 2 pizzas.

2. Tener visión hace la diferencia.

Otra de las claves está relacionada con la capacidad de ver más allá del momento. Echando un vistazo al desarrollo de los emprendimientos de Bezos, podemos apreciar un **excelente sentido de la oportunidad y una gran capacidad para mirar en perspectiva**. De hecho, en el momento de la creación de aquella librería online, que se convertiría en la flamante compañía líder en el sector del e-commerce, no existía nada semejante en el mundo.

En aquel entonces, [cuando Internet ni siquiera había desembarcado en Argentina](#), Jeff Bezos ya había visto en este medio un negocio con mucho futuro, ofreciendo potenciales posibilidades para llevar adelante su propuesta comercial.

La capacidad para proyectar a futuro sigue siendo una de las principales características del líder de Amazon.com, quien hace poco anunció que en 5 años, los envíos de la empresa a sus clientes serán realizados por medio de drones.

3. Obsesionarse con los clientes.

Por algo dicen que la mejor publicidad del mundo es un cliente satisfecho. Para Jeff (como para muchos otros) lo más importante es el cliente, y no es casualidad que el isotipo de Amazon esté conformado justamente por una sonrisa. Bezos asegura que **la atención centrada en los consumidores, en lugar de enfocarse en la competencia, aumenta la resiliencia o elasticidad de la compañía**.

Para él, la meta principal siempre fue priorizar al público. Este es método más efectivo para asegurarse de brindar el mejor servicio. Recomienda tener en cuenta sobre todo quién es el destinatario de nuestra propuesta, cuáles son sus necesidades y cuál es su circunstancia particular. Esa es la única manera de brindar un servicio adecuado y competitivo. Además, el CEO considera que **“lo que resulta beneficioso para el cliente, termina siéndolo para el negocio”**. Un claro reflejo de esta filosofía centrada en el usuario se puede encontrar al final de los correos que envía Amazon.com tras efectuarse una compra por su intermedio, donde podemos leer el mensaje: Estamos construyendo la compañía más centrada en el cliente de la Tierra (en inglés: “We’re Building Earth’s Most Customer-Centric Company”).

4. El primer objetivo es el posicionamiento.

Jeff Bezos también aconseja a los emprendedores **concentrarse en el posicionamiento de la marca**. Como señala en el artículo de Kissmetrics, los hombres de negocios que recién comienzan sus proyectos no deben enfocarse de manera exclusiva en obtener un éxito inmediato. En lugar de eso, deben **“posicionarse a sí mismos y desde allí esperar la ola”**. Según él, la manera de lograrlo empieza por **“Elegir algo que te apasione. Ese es el consejo número uno que le doy a quienes desean comenzar su propia compañía. Asegurate de que se trate de algo en lo que estés realmente interesado; los misioneros construyen mejores productos”**. Según su experiencia, las personas que se encuentran genuinamente involucradas con el producto o servicio que ofrecen, son las que mejores resultados obtienen.

5. Diseñar la estrategia sobre factores invariables.

En materia de táctica de negocios, Jeff Bezos brinda un excelente consejo: basar el plan de acción sobre factores invariables. **“Es frecuente que las personas me pregunten qué cosas cambiarán durante los próximos diez años. Pero casi nunca me consultan sobre aquello que no cambiará en la próxima década”**, señala el CEO en el artículo de Kissmetrics. Y continúa: **“Aclaro que esa segunda pregunta es en verdad la más importante de ambas, porque sólo podés construir tu estrategia sobre las cosas estables en el tiempo”**. Así señala la importancia de **estudiar el terreno sobre el cual se operará y cómo será su progresión en el tiempo. Hallar los puntos inmutables permite definir factores con los que se puede contar sin importar las circunstancias. En el caso de Amazon.com, estos puntos se basan en la certeza de un intento permanente por satisfacer al cliente y brindar el mejor servicio.** Algo que posibilitó cosechar dichos beneficios incluso diez años después de iniciada la estrategia.

6. Innovar es crear oportunidades.

Sin dudas, una de las lecciones más valiosas que pueden percibirse en la vida de Jeff Bezos es su pasión por innovar. Sus propuestas comerciales implican el establecimiento de nuevas formas de

distribución y consumo. El desarrollo de la aplicación Kindle es un claro ejemplo de esto, algo que cambió el modo en el que las personas adquieren y leen libros.

Para el CEO **la experimentación es parte esencial del proceso** hacia el éxito comercial. Experimentar implica **intentar algo nuevo en lugar de repetir dogmas o fórmulas**. También advierte acerca de la necesidad de considerar los resultados negativos como parte del proceso de búsqueda. En todos los casos se obtienen datos útiles, que pueden ser capitalizados para ulteriores proyectos.

7. Acostumbrarse a pensar en el largo plazo.

Proyectar en el largo plazo implica contar con una visión de futuro, que sólo posible si no se pierde la perspectiva. Cuando se realizó el lanzamiento de lo que luego sería Amazon.com, nadie tenía idea de lo que era Internet ni cómo funcionaba. Nadie, excepto Jeff Bezos, por supuesto. A pesar del desconocimiento de sus contemporáneos, el CEO pudo inferir cómo se desarrollaría esa tecnología por entonces aún incipiente. No sólo tuvo la visión para hacerlo, sino que además imaginó un sistema de distribución para su servicio, capitalizable en términos inmediatos y prolongados. Para poder pensar en el largo plazo, Bezos recomienda **armarse de paciencia y no perderse en las actividades del día a día**.

En relación a la **idea del “long-term thinking”**, el empresario trabaja actualmente en el desarrollo de un objeto simbólico: el **“Reloj de los 10 mil años”** (10,000 Year Clock, como aparece en el sitio 10000yearclock.net). La construcción del gran cronómetro se inició en el oeste de Texas y su objetivo es invitar a las personas a pensar en el largo plazo. Una vez más, la innovación y la originalidad son parte de la estrategia de Bezos para alcanzar sus objetivos.

8. El fracaso es una parte esencial de la experimentación.

Si ya sabemos que algo va a funcionar, entonces no se trata de un experimento. Según comprobó Jeff en su trayectoria, **experimentar es una de las mejores maneras de alcanzar al éxito**. En conferencia para los estudiantes de la universidad de Princeton, se refirió a este punto

con el siguiente mensaje: **“Amazon.com no fue sino un gran experimento”**.

En la misma conferencia, el empresario norteamericano señaló que **existen algunos factores a favor con los que contamos siempre, como por ejemplo la inteligencia; y también algunos otros que requieren de nuestro esfuerzo consciente, como es el caso de la amabilidad. La diferencia se encuentra en poder distinguir a uno del otro y saber por cuál de ellos optar en cada caso**. Bezos reafirma su exposición con una gran reflexión: “Al final no sos más que el conjunto de tus decisiones... Hacé una gran historia con vos mismo”.

Hacia el final de su presentación ante la comunidad de Princeton, el fundador de Amazon.com invita a reflexionar sobre los valores al momento de encarar proyectos:

¿Qué elecciones tomarán?

¿La inercia será su guía o lo serán sus pasiones?

¿Seguirán el dogma o serán originales?

¿Elegirán una vida de comodidad o una vida de servicio y aventura?

¿Se debilitarán ante la crítica, o seguirán sus convicciones?

¿Engañarán cuando cometan un error, o pedirán disculpas?

¿Resguardarán su corazón contra el rechazo, o actuarán cuando se enamoren?

¿Se jugarán por lo seguro, o serán un poco audaces?

Ante la dificultad, ¿se rendirán o serán perseverantes?

¿Serán cínicos, o serán constructores?

Y así concluye con un interrogante final, esencial para poder pensar en un mundo mejor: *¿Serán inteligentes a costa de los demás, o serán bondadosos?*

Teniendo en cuenta estas últimas reflexiones del CEO de Amazon.com, estamos en condiciones de asegurar que **la ética y la actividad comercial deben ir de la mano cuando el objetivo es el éxito a largo plazo**.

—

Fuente: postcron.com / Foto vía: flickr.com