



Amazon pone las pilas a sus rivales españoles

REACCIÓN/ La llegada del rey mundial del comercio electrónico obliga a los grandes jugadores nacionales a elevar la calidad de su propuesta. La Fnac y La Casa del Libro se anticiparon en junio con una política de gastos de envío online más agresiva.

M.Prieto, Madrid
El desembarco de Amazon en España obliga a los grandes actores del comercio electrónico en nuestro país a ponerse las pilas. La compañía aterrizó el 14 de septiembre con una oferta de más de 2,5 millones de libros, 130.000 DVD, 450.000 CD, más de 65.000 productos de electrónica de consumo, 15.000 videojuegos, así como un catálogo de ordenadores, software, juguetes, pequeños electrodomésticos y relojes.

El rey mundial del comercio electrónico viene precedido por el prestigio que se ha labrado gracias a su nutrido catálogo, un buen servicio al cliente, su engrasada logística y sus competitivos precios.

“Supone una elevación de estándares y esto fuerza a los rivales a intentar competir, elevando la calidad de su oferta”, opina Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa. El experto cree que es posible que algunos actores no se sean capaces de mejorar su oferta, por lo que “acaben siendo marginados por los consumidores”.

Puntos fuertes

El punto fuerte de Amazon es la experiencia que ofrece. “No es sólo una cuestión de precios, sino de servicio: desde la sencillez del proceso de compra, pasando por la confianza que otorga como marca, el sistema de recomendaciones y hasta la política de devoluciones. Es un referente para todos”, explica José Luis Sancho, socio de Accenture.

La compañía también se asocia a precios rompedores. En el ámbito de los libros, la ley del precio fijo no le permite aplicar los agresivos descuentos a los que acostumbra en otros mercados. Por eso, su arma para enganchar al internauta son los gastos de envío.

La ley impide fijar libremente el precio de los libros, por lo que la batalla está en los gastos de envío

LA GUERRA DE LAS CIBERTIENDAS					
En euros.	amazon	fnac	El Corte Inglés	PIXmania	Casa del Libro
Precio más bajo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El vals lento de las tortugas	20,8	21,9	21,9	---	21,9
El tiempo entre costuras	20,9	22	22	---	22
Mat. defectuoso (Extremoduro)	11,16	19,99	16,95	---	---
The promise (Sprigsteen)	29,3	11,99	19,95	---	---
Piratas del Caribe	21,57	17,99	19,95	---	---
Star Wars. Saga completa	72,85	87,99	80,95	---	---
FIFA 12 para PS3	53,16	62,96	69,9	---	---
New Super Mario Bros para Wii	36,6	49,95	49,9	---	---
BlackBerry PlayBook 32 Gb	543,41	599	599	520	---
Impresora Canon Pixma MP 495	44,6	50,92	69	57,97	---
iPod Touch 8 Gb	199,4	229	229	194,9	---

GASTOS DE ENVÍO: (1) Gratuito con Amazon Premium (14,95 al año). Libros gratis para un gasto superior a 19 €. Resto: 2,99 € para envíos entre 3 y 5 días. (2) 1 € en libros, música, cine y merchandising. Gratis en tecnología. (3) 5,9 € de 1 a 7 unidades. (4) 9,99 € el envío estándar entre 2 y 3 días. (5) Gratis a partir de 19 €.

Fuente: Elaboración propia

Tres referentes online en España

FNAC

Al mismo tiempo que la Fnac fortalece su presencia física con nuevas aperturas (la última, en Nuevos Ministerios, Madrid), la compañía francesa se arma frente al desembarco de Amazon. Adelantándose a la llegada de la compañía estadounidense, en julio mejoró su política de gastos de envío online.

EL CORTE INGLÉS

El gigante español de la distribución tuvo el año pasado más de 103 millones de visitas a su página web, 2,9 millones de clientes registrados y 29 tiendas propias. En el mundo del libro electrónico, incorporó hace más de un año el catálogo de Librandia, la iniciativa de las editoriales españolas.

LA CASA DEL LIBRO

La librería virtual Casadellibro.com, abierta en 1995, tiene más de 5 millones de usuarios únicos al mes, con 1,6 millones de referencias en formato impreso, y miles en electrónico. Desde finales de año, permite a los usuarios vender a través de su web libros usados.

PRECIOS

Amazon tiene una política de precios muy agresiva. En siete de los once productos analizados por EXPANSIÓN, bate a la competencia. Sin embargo, no siempre es sinónimo de la mejor oferta, por lo que conviene comparar.

“Los consumidores marginarán a los actores que no eleven la calidad de su oferta”, dice Dans

Amazon no cobra nada si el importe supera los 19 euros.

Para fidelizar al cliente, el gigante americano cuenta con la fórmula Amazon Premium que, por 14,95 euros al año, permite el envío gratuito ilimitado de cualquier tipo de artículo en un plazo de 2 a 3 días.

Anticipación

Las divisiones online de La Casa del Libro y Fnac se anticiparon a la llegada del gigante estadounidense. En junio, cuando ya todo el mundo esperaba el próximo desembarco de Amazon, la ciberlibrería fijo gastos de envío gratuitos para compras superiores a 19 euros.

Fnac también instauró en junio una política más agresiva de la que tenía en gastos de envío, fijando en tan sólo 1 euro el coste para libros, música, cine y artículos de merchandising. En el caso de la tecnología, el envío es gratuito.

Según recuerda Dans, la oferta en España se ha caracterizado por los costes de logística “notablemente elevados” y por un catálogo no siempre muy completo. “En el caso de los libros electrónicos, aún no incluidos en el desembarco de Amazon, resulta evidente la escasa voluntad

de las editoriales a la hora de apostar por dicho soporte”, explica.

Comparativa de precios

Un análisis realizado por EXPANSIÓN (ver infografía), comparando el precio de once productos en varias ciber-tiendas que operan en España, muestra que Amazon vence en siete ocasiones. Sin embargo, la tienda online de la Fnac, por ejemplo, aplica algunas ofertas muy agresivas en ámbitos como la música, con descuentos de más del 50% en ciertos artículos.

Igual ocurre en el caso del cine. Comprar la saga completa de Star Wars en Bluray, en Amazon supone un ahorro de 15 euros. Sin embargo, una novedad como la última película de Piratas del Caribe sale más económica en la Fnac y en El Corte Inglés. En videojuegos, la balanza se inclina a favor de la tienda estadounidense, pero en tecnología es superada, en algunos productos, por tiendas especializadas como Pixmania.

A pesar de que es posible encontrar ofertas muy atractivas en este tipo de productos de informática y electrónica en tiendas online, una de las ventajas de Amazon, como recuerda José Luis Sancho, es su reconocimiento de marca. “El problema para muchos negocios que no vienen del mundo offline es que son desconocidos, con lo que tienen que romper la barrera de la desconfianza, algo que no le ocurre a Amazon”.

Obviamente, este problema no lo tienen empresas como El Corte Inglés. El gigante español de la distribución quiere jugar como baza en esta batalla la amplitud de su oferta en comercio electrónico (desde libros o música hasta moda), sin olvidar la innovación. En los últimos meses han lanzado, por ejemplo, catálogos para el AppleStore o aplicaciones específicas para acceder desde la tableta de Apple. La compañía tiene 2,9 millones de clientes online registrados.