

Y Amazon aterrizó en España



[iStockphoto]/Thinkstock

El sector editorial ha tardado demasiado en comprender el alcance de la inapelable transformación hacia el mundo digital. Ahora, la llegada de Amazon a España debería servir como estímulo para sus competidores nacionales, que, por fin, tendrán un referente innovador.

Álvaro Martín Enríquez

Amazon se incorporó el pasado 14 de septiembre a la lista de empresas de comercio electrónico que operan en España. El gigante estadounidense es una de las mayores tiendas *online* del mundo, con unos ingresos globales en 2010 de 34.204 millones de dólares y un beneficio neto de 1.152 millones de dólares. Aunque, hasta ahora, no estaba presente de manera directa en nuestro país, Amazon ya fue protagonista de una de las noticias más destacadas del pasado año, cuando llevó a cabo la adquisición de BuyVip por 70 millones de euros.

Fundada en 1994 y operativa en Estados Unidos desde 1995, Amazon es una de las pocas compañías de internet que logró sobrevivir a la burbuja puntocom. Una de las claves de su éxito ha sido, sin duda, la evolución de su modelo de negocio original, basado en la venta *online* de libros, hacia una oferta diversificada de productos y servicios, que incluye una de las primeras plataformas de *software* en la nube denominada Amazon Web Services.

Amazon llega a nuestro país ofreciendo un amplio catálogo de libros en todas las lenguas coofi-

ciales de España, además de una oferta variada de música, electrónica de consumo e informática. Pese a que la compañía de Jeff Bezos es famosa por ofrecer precios sensiblemente más bajos que las tiendas físicas, gracias al ahorro en costes de exposición, en España no podrá utilizar esa arma por estar los precios fijados en virtud de la Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas. Ante esta limitación, Amazon ofrece un sistema de precios de transporte innovador, con tarifas muy competitivas para envíos individuales (desde 2,99 euros en modalidad estándar) y la posibilidad de contratar una tarifa plana anual a un precio de 14,95 euros.

Si bien la venta de libros en papel ha sido el gancho de entrada en nuestro país, Amazon vende actualmente más títulos en formato digital que impresos. No en vano, el Kindle es el lector de libros electrónicos más popular del mercado. En este apartado, nuestro mercado editorial se encuentra muy retrasado respecto a otros países. En España, apenas un 0,3% de las ventas editoriales se

realizan en formato electrónico, mientras que, en el Reino Unido, la cifra alcanza el 12% del mercado y, en Estados Unidos, roza el 20%.

Entre los motivos para esta enorme diferencia podríamos citar el retraso de las editoriales en asimilar la importancia del libro electrónico, la negativa de algunos autores a distribuir su obra en este formato, la fijación de precios (apenas un 30% menos que la edición en papel, pese a tener unos costes de distribución mucho menores), la fiscalidad (el IVA aplicable es del 18% frente al 4% de los libros impresos) y el uso de sistemas de protección de derechos digitales (DRM) que provocan numerosas incompatibilidades y frustraciones a los usuarios de libros electrónicos.

Amazon negocia diversos acuerdos de distribución electrónica con editores en lengua hispana y tiene previsto vender libros digitales en España antes de final de año. La puesta en marcha de esta línea de productos servirá, sin duda, para revitalizar un mercado aletargado como es el del libro hispano ::