



El iPad sacude Amazon y rompe su línea de precios

CELIA FRAILE

MADRID. Todavía no ha salido al mercado, pero ya ejerce sus efectos sobre él. Con su fuerte apuesta por los libros electrónicos, el iPad de Apple ha provocado que las editoriales con las que ya ha llegado a acuerdos para comercializar sus títulos cotizen al alza y aparezcan con fuerzas renovadas. Y ello ha tenido un efecto colateral para Amazon, que con su Kindle lideraba, hasta ahora plácidamente, el mercado.

La empresa de Bezos tenía un estricto acuerdo de precios, según el cual todos los títulos electrónicos que se vendían en su tienda online tenían un precio que oscilaba entre los 2,99 y los 9,99 dólares. Amazon ya debía saber que ése era uno de sus talones de Aquiles, puesto que se adelantó al lanzamiento de la compañía de la manzana y anunció que mejoraba el porcentaje de beneficio por cada venta de los editores o autores del 25 al 70 por ciento.

Pero no ha sido suficiente.

La aparición de un canal de distribución alternativo, avalado por el éxito de ventas de iTunes, ha favorecido la revelación de los editores, que ya han llegado a un acuerdo con Apple contra la encorsetada política de precios de Amazon. La primera en atacar fue Macmillan. La editorial le lanzó un órdago a la empresa de Bezos y ésta retiró sus títulos online de su tienda en internet. Días después, Amazon dio su brazo a torcer (sus acciones cayeron hasta un 5%). Los libros de Macmillan regresaron a las estanterías electrónicas y sus best-seller subieron hasta los 12,99 y 14,99 dólares (el mismo precio que ha acordado con Apple). Rupert Murdoch ha lanzado su «dardo» en la misma dirección. Su editorial, HarperCollins, está renegociando con Amazon el precio de sus títulos. Tampoco Hachette se ha quedado atrás y ha afirmado que adoptará el modelo inaugurado por Macmillan.