

Preguntas y respuestas sobre el precio fijo

Rafael Martínez Alés, consultor editorial, España

1. ¿Qué es el precio fijo o único de los libros?

Que un mismo libro sea vendido al mismo precio en todo el territorio nacional, sea en Barcelona o en Madrid o en el más recóndito pueblecito insular.

Que un mismo libro se venda al mismo precio en todos los puntos de venta, ya sea una librería, una gran super flicie o un quiosco.

Que un mismo libro tenga el mismo precio en cualquier época del año.

La Ley del Libro (9/1975) estableció “como obligatorio el precio de venta en librerías con objeto de evitar actuaciones desleales” (Preámbulo).

2. ¿Quién establece el precio fijo?

Para que el precio sea el mismo en todos los establecimientos, debe ser fijado por el productor, en nuestro caso por el editor. Cuando el precio es fijado por el detallista, se llama precio libre o de mercado.

3. ¿Cómo y por qué surgió este sistema?

Históricamente, son muchos los países en los que el precio fijo de los libros se instauró, de una u otra manera, hace más de un siglo (Reino Unido, los países del área del alemán, Francia, España, etc.) para responder a las necesidades planteadas por el desarrollo del comercio moderno. Aunque fue en el Reino Unido donde encontró su formulación teórica y donde primero se generalizó.

El primer y principal objetivo del precio fijo de los libros fue el poder garantizar un precio igual en todo el territorio de la Nación y, consiguientemente, unos precios estables y más baratos.

Pero inmediatamente se constataron otros efectos claramente beneficiosos:

El precio fijo contribuyó, sin duda, a la mayor difusión de muchos libros, especialmente de los científicos y técnicos.

- Evitó el desabastecimiento y los abusos, sobre todo en los lugares donde la competencia era menor o inexistente, por las circunstancias geográficas, y garantizó la competencia leal entre los libreros.
- Permitió y favoreció la existencia de una oferta plural y diversificada, lo que fomentó y estimuló la compra por impulso.
- Resultó ser un sistema que permitía un cálculo inequívoco y fácil de los derechos de autor.
- Permitió el nacimiento y desarrollo de las librerías modernas, en las que empezó a aplicarse el principio de compensar pérdidas con beneficios.

Es decir, que resultó ser una buena solución que favoreció al comercio del libro y, por ende, el desarrollo de la industria editorial: los escritores tuvieron más editoriales donde publicar, se multiplicaron las ediciones, se incrementaron las tiradas y se vendieron muchos más libros.

4. ¿Suprime o dificulta el precio fijo la libre competencia?

De ninguna manera. Los editores o productores deben competir entre sí y compiten muy fuertemente. Sólo se modifica la competencia entre detallistas que, al no poder competir en el precio, han de competir en servicios, profesionalidad y en la variedad de oferta editorial en su librería.

En el caso del libro, existen diferentes objetivos de interés público que justifican el mantenimiento del precio fijo y no parece que, hasta el momento, se haya encontrado un sistema de distribución alternativo que provoque menos restricciones a la competencia.

5. ¿Por qué se dice que el libro no es un producto como los demás?

Porque no lo es. He aquí algunas razones:

- En primer lugar, porque el libro es un instrumento privilegiado para la difusión de la cultura y de la educación, es decir, se trata de un bien cultural.
- Porque cada título, cada libro es una creación original del espíritu, independiente y distinta de cualquier otra, lo que convierte a los libros en otros tantos "prototipos".
- Porque los libros compiten entre sí de una manera peculiar y no como los productos comerciales ordinarios: no se elige entre una novela de Cela, de García Márquez, de Vargas Llosa o de Pérez Reverte como se elige entre diversas marcas de electrodomésticos, de detergentes o de patatas fritas.
- Porque el número de referencias disponibles no tiene parangón en ninguna otra industria: En España son más de 250.000 los títulos disponibles de todas las materias, características y especialidades, lo que constituye la diversa y variadísima oferta editorial.
- Porque como consecuencia de lo anterior, el libro tiene una rentabilidad dudosa y desigual que requiere un equilibrio entre los libros de gran venta y los de rotación lenta.

6. ¿Por qué son imprescindibles las librerías?

Porque, dadas las características peculiares del libro, es necesario que esté lo más cerca posible del lector, única forma de que encuentre a su público.

Porque dada la diversidad de la oferta editorial, el comercio del libro exige locales y personal especializados.

Por ello, no es posible reflexionar sobre una política cultural o política editorial, sin prestar una atención especial a las librerías. Uno de los más importantes objetivos del precio fijo de los libros es hacer posible una extensa y eficaz red de librerías, que compitan entre sí en la diversidad y variedad de la oferta editorial y en la calidad de los servicios. Para ello necesitan poder equilibrar sus cuentas entre los libros de venta rápida y los de escasa rotación, es decir, necesitan el precio fijo.

7. ¿Qué consecuencias ha tenido en España el precio fijo o único de los libros?

Vigente desde hace más de 100 años, presenta un balance sumamente positivo del que destacaríamos:

- La existencia y desarrollo de una extensa red de librerías.
- El mantenimiento y la difusión de la pluralidad cultural y lingüística de España.
- La pluralidad y la diversidad de la edición española y su fortaleza en toda el área idiomática.
- Una clara y eficaz contención de los precios¹.

8. ¿Qué ventajas aporta el precio fijo al comprador de libros?

El lector, comprador y consumidor final de los libros, tendrá, al menos, las siguientes ventajas:

- Podrá encontrar muchos más títulos y más variados.
- Contará con libros de mayor calidad, aunque sean de circulación restringida.
- Podrá comprar los libros al mismo precio siempre y en todas partes.
- Los libros estarán en un mayor número de puntos de venta.
- Contará con establecimientos especializados, como son las librerías.
- Encontrará personal especializado, los libreros, que le atenderá con más eficacia.
- Nadie podrá vender los libros a un precio superior al indicado por el editor en su catálogo y el precio del libro será siempre, y no sólo temporalmente, el más bajo posible.

9. ¿Es el precio fijo de los libros una anomalía en la economía del libre mercado?

En absoluto. Los periódicos y las revistas, y por las mismas razones que los libros, tienen precio fijo y, por tanto, se venden al mismo precio en todos los puntos de venta, sin que ello afecte al libre mercado ni a la libertad de expresión, sino todo lo contrario.

Lo mismo ocurre con otros muchos productos de diversa índole, como son, por ejemplo, el tabaco y los medicamentos.

En el caso del libro, la competencia y el libre mercado están garantizados por la pluralidad de empresas editoriales, que compiten duramente entre sí, y por el libre acceso de cualquier ciudadano o institución a la actividad editorial.

1 Los precios medios de los libros en 1998 están, en pesetas constantes, por debajo de los precios de 1985 e incluso, en pesetas corrientes, están por debajo de los de 1996. En 1999, la repercusión de los libros en el IPC ha sido negativa (-1,3) (Cf. MEC, Panorámica de la edición española de libros 1998 y INE, Banco de datos TEMPUS, IPC, Índice clase Libros, Periódicos y Revistas).

2 En nuestro país, estas Leyes son: Ley 7/1998, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista; Ley 3/1991, de 19 de enero, de Competencia Desleal; Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia y Ley 52/1999, de 28 de diciembre de reforma de la Ley de Defensa de la Competencia.

10. ¿Es lo mismo precio libre que descuento libre?

No. De ninguna manera.

Se habla de precio libre cuando el precio de venta al público (P.V.P.) es establecido por el detallista, de acuerdo con las reglas del mercado y con las Leyes del Comercio². Estas Leyes establecen las reglas del juego y pretenden impedir que se imponga la ley del más fuerte.

El precio libre es el que se aplica en la mayoría de los productos. Los establecimientos de venta compiten entre sí a la hora de fijar sus respectivos precios en función de sus peculiares circunstancias, en el marco y con las limitaciones establecidas por las Leyes.

Por el contrario, el descuento libre sobre un hipotético “precio fijo” es una absoluta anomalía. No existe ni en España, ni en ningún país de nuestro entorno económico, un solo producto al que se aplique este sistema, salvo en España para los libros de texto, tal como autoriza el Real Decreto Ley 6/2000.

Este sistema no se atiene a las leyes del mercado ni a las reglas y limitaciones establecidas por las Leyes antes citadas. Es claramente una apuesta por el más fuerte, que privilegia a unos pocos operadores en detrimento de la inmensa mayoría. En nuestro caso, privilegia a las grandes superficies comerciales a costa de las librerías, sean estas pequeñas, medianas o grandes. Por lo que es claramente contrario a la libre competencia.

Con precio fijo y con precio libre es posible la competencia. Con descuentos libres, es absolutamente imposible.

11. ¿A quién puede beneficiar la autorización de descuentos?

Teóricamente al consumidor, pero, de ser cierto, será por poco tiempo. Muy pronto el descuento se aplicará sobre un precio inicial de referencia más alto, que garantice los márgenes comerciales del detallista y del editor, por lo que el precio que pagará el consumidor o no habrá disminuido o será incluso mayor. Así, si un libro que estaba marcado a 700 pesetas costaba 700 pesetas, muy pronto, ese mismo libro estará marcado a 1.000 pesetas y, con la deducción del 25% de descuento, costará 750 pesetas.

A quien realmente beneficia el sistema es a las grandes superficies comerciales, que pueden anunciar descuentos en todo tiempo en un bien de primera necesidad y convertir el descuento en un reclamo para el resto de los productos, para los que no pueden anunciar descuentos, salvo en las temporadas estrictas de rebajas.

La autorización para anunciar descuentos en temporada de ventas está expresamente prohibida para todos los demás productos, porque es la forma más eficaz de eliminar a los competidores más débiles, que no pueden compensar los descuentos con las ganancias en otros productos.

Se legaliza que las grandes superficies puedan compensar sus pérdidas o menores ganancias en la venta de libros con la venta de otros artículos que no tienen nada que ver con la cultura, y se impide a los libreros que puedan compensar sus pérdidas en los libros minoritarios y de rotación lenta con las ventas de otros libros.

12. ¿Cuáles pueden ser las consecuencias de una eventual ruptura o abandono del sistema del precio fijo o único de los libros?

Dado que hay algunos precedentes, no es difícil prever cuáles serían las consecuencias del abandono del precio fijo, consecuencias, por otra parte, fácilmente deducibles de un análisis objetivo del problema, que puede quedar así sintetizado³:

1ª etapa

- Reducción de los precios de algunos libros de gran venta o de consumo obligado y aplicación de descuentos en las grandes superficies, con gran capacidad financiera.
- Utilización de los precios de los libros de gran venta como reclamo, por parte de las grandes superficies, que pueden compensar las pérdidas con otros artículos.
- Imposibilidad de los libreros para hacer lo mismo, por razón de sus costos y de su menor capacidad financiera y porque precisamente sólo pueden compensar sus pérdidas en los libros de rotación lenta con los de gran venta o de venta más o menos segura.

2ª etapa

- Drástica reducción de las ventas en el canal librero, expansión de las ventas en las grandes superficies, especialmente en los libros de gran venta (“bestsellers”) o de consumo obligado (libros de texto).
- Desaparición de librerías y concentración de la venta en las grandes tiendas.

3ª etapa

- Control de la demanda por parte de las grandes superficies, que imponen sus gustos y sus condiciones económicas.
- Reducción de la calidad, de la cantidad y de la variedad de la oferta editorial.
- Fuerte reducción de las ventas totales.

4ª etapa

- Desaparición de editoriales, especialmente de las pequeñas y medianas, y consiguiente concentración del sector.
- Búsqueda y desarrollo exclusivamente de la edición de “bestsellers”.

5ª etapa

- Una vez controlado el mercado por las grandes superficies, supresión de la reducción de precios y de los descuentos.
- Aumento de los precios de los libros en origen por la reducción de las tiradas.
- Aumento de los precios de venta como consecuencia de la concentración de la oferta y para contrarrestar los bajos precios aplicados a algunos pocos libros.