

Acerca de la necesidad de una ley del precio fijo

Pablo Daniel Arcila Gutiérrez, Director de UN La Librería, librería de la Universidad Nacional de Colombia.

Desde hace relativamente poco tiempo, los libreros en Colombia hemos contemplado, con desconcierto y sorpresa, cómo se quiebran los precios de los mismos libros que están en las librerías, por parte de los almacenes de cadena, en espacios diferentes a las librerías y en nuevos locales de saldos, con el beneplácito de muchos editores y distribuidores. A pesar de los esfuerzos realizados por la mayoría de los libreros, en los últimos años la oferta de libros ha crecido fuera de las librerías, especialmente en las grandes superficies de tiendas de autoservicio y en las ventas directas de editoriales y distribuidores (al Estado, las bibliotecas, las universidades y al público en general). En Bogotá, una ciudad con una veintena de librerías, se puede encontrar el mismo título, en la misma edición y presentación, con tres o cuatro precios distintos. Sólo hay que armarse de paciencia y comprobarlo. Únicamente nos falta encontrar en la misma librería dos ejemplares del mismo libro con precios diferentes.

Bajo el eufemismo de la libre competencia, de promover un sello editorial o del noble propósito de incentivar a la lectura y acercar los libros al público en otros escenarios, se ha abierto camino una competencia desleal, estimulada en la mayoría de los casos por las mismas editoriales y distribuidoras. Es apenas lógico, pues no saben qué hacer con tanto libro y tan pocos lectores. Las grandes editoriales extranjeras se han embarcado en un frenético exceso de producción, debido, en parte, a los incentivos fiscales y económicos para la exportación que existen en sus respectivos países. De éste han hecho eco, con innegable ambición y extraviado olfato comercial a largo plazo, sus distribuidores nacionales. La monumental oferta de títulos que existe en el país, con sus respectivas toneladas de existencias acumuladas en bodegas y cifras en rojo en sus libros contables, es apenas una muestra de ello. ¿Será la consecuencia lógica de “la producción cultural globalizada” y sus dudosas virtudes? ¿O es, talvez, una oportunidad nunca vista de nutrir y ampliar la oferta de las librerías que tendría como resultado el aumento del índice de lectura en el país? Talvez esto último podría lograrse, gradualmente, si las editoriales y distribuidoras no privilegiaran por su poder de compra a las grandes librerías, a los almacenes de cadena y a los vendedores de saldos (que hoy venden libros y mañana comercian con zapatos o cosméticos), en condiciones especiales de descuentos, plazos, etcétera.

Esta política de las editoriales de vender o saldar con grandes descuentos ha traído como consecuencia dos claros niveles de precios al público en el país: los bajos, que pueden ofrecer a quienes poseen alto poder de compra, y los altos (¡ojo! que son los de catálogo), que son los que tendrán forzosamente que ofrecer a las pequeñas y medianas librerías. Uno de los más notables logros de este desbarajuste comercial es haber conseguido conducir a las pequeñas y medianas librerías a una de sus más críticas situaciones en los últimos años. Muchas se han visto obligadas a cerrar y las que quedan aún, cada vez venden menos, con márgenes más reducidos, y apenas si cubren sus gastos de funcionamiento. Su supervivencia se torna cada día más ardua y complicada, pues se desgastan en el gigantesco esfuerzo de lograr una competitividad que no depende ya de factores como su buena administración, su surtido y contenido (amplitud y temáticas), su ubicación estratégica dentro de la ciudad, ni de sus servicios o la cualificación del personal con que cuentan (amable, atento, conocedor, cumplido).

En su perímetro urbano están apareciendo nuevos locales de saldos o librerías de cadena que ofrecen al lector descuentos hasta del 30%. Pero ¿Cómo es posible que esto suceda? Simple. Han comprado a las editoriales con descuentos de hasta el 70% u 80%. Y ¿Cómo es posible que una editorial pueda llegar a darle el 70% u 80% a estos establecimientos? Cambiando su factor de multiplicación, obviamente. La fórmula es sencilla: para que un libro parezca en promoción, basta con que otras librerías no puedan venderlo al mismo precio. El asunto es más o menos así: por ejemplo, a un libro que podría venderse en \$20.000, con utilidad en todos los niveles, le ponen un precio de \$60.000, porque si el distribuidor no infla el precio no podrá “privilegiar” con sus descuentos a estos clientes. Estos lo venderán o “saldarán” a \$25.000, ya que recibieron el 70%, mientras que las pequeñas y medianas tendrán que hacerlo al precio de lista, es decir, a \$60.000, ya que no reciben sino el 35% o 40% de descuento. Realizarán la exhibición, la promoción y su labor de difusión y, finalmente, el lector tomará atenta nota del título y se irá a comprar el libro donde lo venden “más barato”. Imperceptiblemente, las pequeñas y medianas librerías pasarán a ser las vitrinas de las grandes o de los locales de saldos. Bonito negocio, ni más ni menos. La “política” de los grandes descuentos encarece los libros y amenaza la supervivencia de las medianas y pequeñas librerías.

¿Cuáles serán las consecuencias, a mediano plazo, de continuar las grandes editoriales y distribuidoras con la política de saldar su sobreproducción al mejor postor, en aras a la consecución de beneficios económicos inmediatos? Si se observa de cerca este proceso, no es difícil concluir que una de las más notables será el declive y cierre de más librerías en el país. Otra, será el paulatino empobrecimiento de la oferta editorial, pues numerosos títulos de indudable interés científico y cultural estarán condenados prácticamente a su ausencia en nuestras librerías y, por ende, a la poco honrosa alternativa de las fotocopias para su difusión entre los lectores e investigadores, atentos siempre a la aparición de nuevas obras, en géneros que pasarán a ser considerados “minoritarios” por las grandes casas editoriales o las distribuidoras de libros en nuestro país. La presencia de ellos será descartada por sus “analistas” de mercado, cuyos parámetros de evaluación se ceñirán a lo que consume el gran público o a los best-sellers que prometan una rotación rápida y segura. Poco faltará para que estos y los encargados de las compras de los almacenes de saldos o cadena se conviertan en los árbitros de nuestro gusto literario o sean quienes determinen los que deben ser de interés o no para la formación de nuestros ciudadanos. Con el consecuente disgusto por parte de las editoriales y distribuidoras, las librerías que cuenten con la capacidad económica para hacerlo, comenzarán a importar directamente, en defensa propia cabría decir, los títulos de sus catálogos que se han descartado para nuestro mercado por considerarlos no “rentables”. Pero el beneficio para los lectores en general será dudoso, gracias a un panorama cada vez más uniforme en el contenido de las librerías que sobrevivirán, de cadena y locales de saldos, se desdibujará notablemente la frágil simetría que debería existir entre la oferta y la calidad de la demanda.

Si todas las editoriales y distribuidoras ofrecieran a todas las librerías las mismas condiciones comerciales, hasta la más pequeña podría dar los descuentos que ofrecen estos sitios, y entonces se vería cuál es la más competitiva. Tal vez la más cercana y agradable, la mejor atendida o la que tiene un surtido más amplio y variado, la que cumple a sus clientes, consiguiendo el libro que se le encargue o aquella que ofrezca otros servicios adicionales. Hasta podrían bajar los precios, que fueron inflados para amarrar el negocio con las librerías privilegiadas y que ya no tendrían sentido.

En medio de este desorden de ideas que embriaga a editores y distribuidores alrededor de la competencia, nos da la impresión de que nos quieren meter gato por liebre: no podemos perder de vista que el libro, visto como mercancía, es un “objeto” atípico, que no tiene competencia. Con excepciones, como los títulos de dominio público, que competirían por las características de sus diversas ediciones, o los libros de texto, que lo hacen por su adopción en los diversos centros educativos, en el panorama del mercado de los libros

cada título es único, fruto y propiedad de su autor y su editor. El libro es el vehículo cultural por excelencia para la transmisión del conocimiento o el placer de la lectura. El libro y la lectura son básicos en la generación de individuos con capacidad crítica, partícipes de su sociedad, activos frente a las profundas y rápidas transformaciones de nuestros horizontes cotidianos. Es importante resaltar que el libro es el único vehículo de comunicación masiva que recoge y difunde el pensamiento, sin que medie la publicidad comercial, lo cual lo constituye en un medio absolutamente independiente y democrático, soporte de la identidad y de la cultura.

Ante la situación a que hemos llegado, y para alcanzar y preservar nuestros objetivos de desarrollo y crecimiento, resulta imprescindible a los libreros tomar acciones que nos permitan competir de manera más eficaz en el mercado. La ley del precio fijo regula e incentiva el buen desarrollo de las pequeñas y medianas librerías en el país y beneficia a todos los sectores partícipes en la cadena del libro. Para ese infinito número de títulos que hoy por hoy constituyen la oferta editorial, el editor debería fijar el precio al público, impreso en cada libro, como es necesario hacerlo en varios países europeos. Una ley del precio fijo obliga a libreros y almacenes de cadena a respetar el precio de venta al público, limitando el descuento a un máximo del 5% y esto ha traído como feliz consecuencia, la ampliación de la red librerías en cada ciudad de dichos países. Pero también ha bajado los precios de los libros y los ha regulado, con lo que las librerías pueden mantener la lealtad de sus clientes, elementos básicos para sostener la diversidad de su producción editorial, a través de la sana competencia en servicios, atención y surtido.

Sin perder de vista a los diversos actores que confluyen en la producción editorial y su cadena hasta al lector (autores, traductores, correctores, diagramadores, diseñadores, así como trabajadores en los procesos de impresión, encuadernación y distribución), es indudable que, a pesar de los diversos intereses de cada gremio involucrado, una ley del precio fijo beneficiará a todos. En primer lugar, a los lectores y a las librerías, pues estas podrían garantizar su viabilidad comercial a largo plazo y concentrar sus esfuerzos en ofrecer cada vez un mejor servicio a sus clientes y a la sociedad en general, y en desarrollar su función de servir de puentes entre el conocimiento recogido en medios impresos, digitales o electrónicos y sus posibles beneficiarios, fortaleciéndose como centros de asesoramiento al lector, motores de la promoción de la lectura y espacios que compilan y recogen la producción editorial e intelectual de una sociedad.

¿Por qué varios países europeos, y ahora México, han elegido proteger el libro, fijando su precio mediante acuerdos intergremiales o a través de dispositivos legislativos? ¿Cómo se han ido instaurando progresivamente estos mecanismos de protección? Es necesario estudiar y analizar a fondo estas razones, para buscar consensos, sin los cuales cualquier iniciativa en esa dirección estaría condenada a la indiferencia por parte de los legisladores en nuestro país, quienes podrían considerar poco atractiva tal temática dentro de su agenda.