

# El precio único del libro: argumentos a favor y en contra

CLAUDIA I. MARTÍNEZ GARCÍA

*Este artículo tiene como objetivo analizar la disposición respecto al precio único del libro, contenida en la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, la cual el ex presidente Vicente Fox vetó el primero de septiembre de 2006. En él se exponen los argumentos tanto culturales como económicos que apoyan o desaprueban la implementación del precio único.*

## Introducción

El primero de septiembre de 2006, el ex presidente Vicente Fox regresó al Congreso de la Unión la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, la cual fue aprobada por unanimidad en el Senado y por mayoría en la Cámara de Diputados.

El entonces presidente, afirmó estar de acuerdo con la mayor parte de los contenidos de la ley, sin embargo, objetó el capítulo cuarto de la misma, el cual se refiere a la disponibilidad y acceso equitativo al libro, que en concreto en el artículo 22 establece que se deberá fijar un precio único para los libros.

El veto a la ley se realizó con base en los argumentos establecidos por la Comisión Federal de Competencia (Cofeco), organismo que a través de su titular, Eduardo Pérez Mota, aseveró que la ley posee grandes virtudes pero afecta la libre competencia y al consumidor, pues incrementa los precios e incluso, afirmó, en ésta se viola el artículo 28 constitucional.

Lo anterior provocó una fuerte inconformidad por parte de todos los agentes involucrados y en particular de aquellos que apoyan la ley y que consideran este capítulo de la misma como condición indispensable para el desarrollo favorable de la industria del libro y como base primordial para la formación de lectores por considerarla “el primer intento de dotar de un marco jurídico al sistema del libro y la lectura de una forma integral”.<sup>1</sup>

Sin embargo, existen diferentes puntos de vista al respecto, debido principalmente a que el libro posee una doble faceta por ser un bien tanto económico como cultural, y es precisamente en torno a estas dos facetas que la discusión a favor y en contra de tal medida se ha desarrollado.

En el presente trabajo, el objetivo es analizar la disposición respecto al precio único del libro, contenida en la Ley de Fomento para la Lectura y el

<sup>1</sup> Daniel Goldin, “El precio único, condición indispensable”, *Letras Libres*, octubre de 2006.

Libro y exponer los argumentos tanto culturales como económicos que apoyan o desaprueban la utilización del precio único.

Así, en el primer apartado se lleva a cabo una revisión del contexto internacional al respecto, ya que esta medida ha sido puesta en marcha en diversos países, principalmente en Europa, con la finalidad de conocer bajo qué contexto y con qué instrumentos en específico dicha medida se ha llevado a cabo.

En el siguiente apartado se realiza un análisis comparativo de la ley antes citada respecto al contexto internacional, con la finalidad de observar tanto posibles coincidencias como diferencias con otros países que han implementado este mecanismo como instrumento de apoyo a la industria del libro.

Finalmente, en el tercer apartado se describen los argumentos culturales y económicos a favor y en contra de implementar este mecanismo, para luego dar paso a los comentarios finales.

## El contexto internacional

La práctica de utilizar un precio fijo en la industria editorial surgió en Europa en el siglo XVIII, como respuesta a la separación de las tareas de producción y de difusión de libros, lo que ocasionó que los editores no tuvieran la posibilidad de controlar

la presentación ni las condiciones de venta de sus libros.

Hasta antes de esto, eran los editores quienes se encargaban de la venta de sus libros sin la intervención de intermediarios; sin embargo, gradualmente comenzó a darse una separación entre las actividades del editor y el librero, y surgió un nivel más que fue el del intermediario.

Debido a esta separación de actividades comenzaron a darse las primeras asociaciones con la finalidad de defender los intereses de los distintos grupos (autores, editores y libreros), siendo finalmente los editores ingleses quienes en 1829 aplicaron por primera vez un precio fijo con la finalidad de enfrentar a los minoristas, quienes generalmente ofrecían grandes descuentos y justificando el uso de la medida por la necesidad de equilibrar las ganancias de aquellos libreros que se dedicaban a la venta de obras más difíciles.

Así, entre 1830 y 1930, la mayoría de los países del norte de Europa adoptaron dispositivos parecidos, basados en los acuerdos interprofesionales y sobrevivieron hasta los años setenta, a pesar de que tuvieron que ser modificados con base en los distintos cambios legislativos.

Lo anterior debido a que justo a partir de la década de los setentas, dos factores comenzaron a tener influencia en los acuerdos del precio fijo y en los regímenes de precios practicados en la mayoría de los países.

Uno de estos factores fue la importancia que se comenzó a otorgar al derecho a la competencia derivado del modelo económico practicado en la mayor parte de los países, en el cual se recomienda la desaparición de toda excepción al libre establecimiento de los precios. Al respecto Suecia y Finlandia fueron los primeros países en los que se abolió el precio fijo apelando al argumento de la no compatibilidad de éste con el derecho a la competencia.

Por otra parte, el segundo factor que influyó en la presión para la desaparición del mecanismo aquí mencionado, es la gran importancia que fueron tomando dentro del modelo económico los sistemas libres de fijación de precios. Sin embargo, en algunos casos el precio fijo ha sobrevivido y se ha mantenido mientras que en otros ha sido abolido. El Cuadro 1 resume la situación de algunos países al respecto.

Como se puede observar, en la mayoría de los países el mecanismo contempla quién es el encargado de fijar el precio de los libros; asimismo, hace excepciones en casos específicos como cuando la compra la realizan instituciones del Estado u organizaciones científicas y culturales.

De igual manera, en algunos casos se especifica el monto de los descuentos que es permitido aplicar, así como la cantidad de años, luego de la primera edición del libro, a la que se limita la aplicación del precio único. En el caso de los libros de texto, quedan exentos de este mecanismo o se prevén algunas rebajas.

Es importante resaltar que no en todos los países ha sido implementado el mecanismo por medio de una ley, sino a través de acuerdos interprofesionales; es decir, los involucrados, editores, libreros, autores, intermediarios, etcétera, llegan a un acuerdo en el que deciden utilizar el precio único del libro y establecen los criterios que se tomarán en cuenta para su aplicación.

### **Ley de Fomento para la Lectura y el Libro**

La Ley de Fomento para la Lectura y el Libro fue promovida y aprobada por ambas cámaras durante el sexenio pasado y, como ya se mencionó

anteriormente, ésta fue vetada por el ex presidente Vicente Fox. Entre otros aspectos, la ley aquí mencionada introduce las siguientes grandes novedades:

1. Establece para la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) la obligación de participar en la formación de lectores.
2. Establece para la SEP y el Conaculta la obligación de determinar el Programa de Fomento para el Libro y la Lectura.
3. Establece como obligación de la SEP la dotación de acervos para las bibliotecas de aula y escolares, lo cual garantiza la supervivencia de este programa.
4. Establece el Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, espacio de concertación entre los diversos eslabones de la cadena del libro: autores, editores, impresores, papeleros, distribuidores, libreros, bibliotecarios, lectores.
5. Establece el sistema de precio único.

Debido a que el veto se centró en este último apartado, este es el tema de discusión del presente trabajo, por lo que a continuación se describen los lineamientos establecidos en dicha ley en lo referente al precio único del libro. El apartado de la ley en el cual se encuentran dichos lineamientos, como ya se mencionó anteriormente, es el capítulo.

En el capítulo cuarto, la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro establece que se deberá fijar un precio único para los libros y que será el editor o el importador quien decidirá libremente dicho precio. De igual manera los vendedores al menudeo deberán respetar dicho precio en la venta al público sin ninguna variación.

Sin embargo, quedan exceptuadas de este precio único, las compras que para sus propios fines, excluyendo la reventa, hagan el Estado, las bibliotecas que ofrezcan atención al público o préstamo, los establecimientos de enseñanza y de formación profesional o de investigación.

Asimismo, los vendedores de libros podrán aplicar precios inferiores al precio de venta al público cuando se trate de libros editados o im-

**Cuadro 1**  
**Resumen de algunos países respecto a la fijación del precio único en la industria librera**

<i>País</i>	<i>Precio fijo</i>	<i>Tipo de dispositivo</i>	<i>Características</i>	<i>Estado del debate</i>
Alemania	Sí	Ley desde 2002		Estable
Austria	Sí	Ley desde 2000		
Bélgica	No	No existe ninguno desde el acuerdo en Flandes abolido en 1984.		Actores movilizándose para conseguir reglamentación legislativa.
Dinamarca	Sí	Acuerdos interprofesionales desde 1837.	Se aplica únicamente al año de publicación de un libro y el año siguiente.	Ley en preparación.
Francia	Sí	Ley desde 1981.	El librero puede aplicar un descuento de hasta 5%. Se permiten descuentos más importantes a instituciones como: bibliotecas, comités de empresa y establecimientos de enseñanza.	Estable con propuestas de modificaciones por parte del Ministerio de Cultura que desea introducir un límite más bajo para los descuentos.
España	Sí	Ley desde 1975.	El editor establece obligatoriamente un precio de venta al público. Esta disposición se aplica a todos los libros excepto los de bibliófilos, arte y artesanía. Se prevén ciertas excepciones para los libros de texto escolares sobre los que se puede negociar una rebaja del precio fijo.	Estable.
Finlandia	No	Abolida en 1971.		No se vislumbran cambios.
Reino Unido	No	Abolida en 1995.		No se vislumbran cambios.
Grecia	Sí	Ley desde 1997.	Prevé la posibilidad de otorgar un descuento del 10%. El precio fijo se aplica sólo durante los dos años siguientes a la publicación del libro. Prevé excepciones en la venta de libros al sector público, las instituciones culturales y científicas.	Estable.
Irlanda	No	Abolida en 1989.		No se vislumbran cambios.
Italia		Ley votada en 2001, entrada en vigor pendiente.		Debate sobre los detalles de la ley.
Luxemburgo	Sí	Acuerdo interprofesional.	No contempla ningún dispositivo para los libros de importación.	Estable.
Holanda	Sí	Acuerdo interprofesional desde 1923 (con duración hasta 2005).	No contempla ningún dispositivo para los libros de importación.	Evaluación interna en 2005.
Portugal	Sí	Ley desde 1996.	El precio fijo sólo se aplica durante los 18 meses siguientes a la publicación de un texto. El descuento autorizado es de hasta 10%. Contempla la aplicación de descuentos de hasta 20% a bibliotecas públicas y escolares, algunos organismos sociales y ocasionalmente a manifestaciones culturales como: salones del libro, festivales y otros eventos. Los libros de texto y de ejercicios están exentos de este dispositivo.	Estable.
Suecia	No	Abolida en 1970.		No se vislumbran cambios.
Noruega	Sí	Acuerdo interprofesional (con duración hasta 2004).	Los libros están exonerados de impuestos.	Evaluación interna en 2004.
Suiza	Sí	Acuerdo interprofesional.	Editores suizos fijan precio de los libros que publican, mientras que difusores fijan el de los libros de importación francesa e italiana.	En debate por parte de las autoridades de la competencia.

Fuente: datos tomados de Markus Gerlach, *¿Cómo proteger el libro?*, Alliance du éditeurs indépendants, París, 2003.

portados con tres años de anterioridad y cuyo último abasto date de más de un año, así como los libros antiguos, los usados, los descatalogados, los agotados y los artesanales.

En el caso de México la ley contempla varias características que se han incluido a nivel mundial, como la especificación de quién fija el precio, algunas excepciones, etcétera; sin embargo, en la ley, a diferencia de lo que ocurre en otros países, no se especifica hasta qué montos es posible realizar los descuentos.

En general, la ley es muy similar a la tendencia internacional, los criterios coinciden y sólo hay algunos rubros en los que para nuestro país no es muy específica.

### Argumentos a favor del precio fijo

Como ya se mencionó, existen diversos puntos de vista desde los cuales se puede justificar o no la aplicación del precio fijo, en esta sección hablaremos de los argumentos culturales y económicos que apoyan este mecanismo.

#### *Argumentos culturales*

En primer lugar se describirán los argumentos culturales de quienes defienden esta postura, y que inician por resaltar el carácter de bien cultural de los libros y el efecto de discriminación social de utilizar un precio libre, el cual normalmente es más alto para aquellos que viven en lugares más alejados. Lo cual, de acuerdo con estos argumentos, debería *per se* justificar un tratamiento distinto del libro por ser no sólo un producto comercializable sino también un bien cultural.

Markus Gerlach,<sup>2</sup> en su documento *¿Cómo proteger el libro?*, resalta los siguientes argumentos al respecto del precio fijo del libro:

1. Preserva la existencia de una red densa y variada de librerías. Garantizándoles unos márgenes mínimos, ya que evita una guerra de precios.

<sup>2</sup> Markus Gerlach, *¿Cómo proteger el libro?*, Alliance du éditeurs indépendants, París, 2003.

2. Limita la subida de los precios y la desaparición de títulos más difíciles o de rotación más lenta y con un menor tiraje.
3. Asegura la variedad de la oferta editorial, que constituye por definición un objetivo cultural innegable.
4. Asegura la existencia de un cierto número de servicios, de los que se benefician tanto lectores como editores.
5. Favorece el traspaso internacional de la cultura y del saber.

Estos argumentos se basan principalmente en la experiencia de los países, en su mayoría europeos, que han adoptado el precio fijo en este mercado. El caso más mencionado es el de Francia, país en el que dicho mecanismo entró en vigor el primero de enero de 1982 y en el cual, a 25 años de su instauración, ha favorecido la existencia de librerías independientes, una importante producción editorial, de aproximadamente 50 000 novedades anuales, y precios cuya inflación es menor a la de los demás productos en venta al menudeo.

Alemania es también otro de los países en los que el precio fijo del libro parece haber dado buenos resultados. En este país el mecanismo se utiliza desde hace 150 años y es considerado el país con la industria editorial más fuerte y consolidada con alrededor de 7 000 librerías y 1 200 editoriales, con una población de 60 millones de habitantes.

Por otro lado, países como Finlandia, Gran Bretaña y Estados Unidos, entre otros, que no incorporan este tipo de medidas, parecen experimentar circunstancias muy distintas.

Finlandia ha experimentado una fuerte reducción en las librerías existentes al pasar de 750 a 450 en los últimos 20 años. Gran Bretaña, que dejó el esquema del precio fijo en 1995, experimentó de 1996 a 2004 una inflación de 19.8%, mientras que la de los libros fue en el mismo periodo de 29%, un gran número de librerías pequeñas desapareció y fuera de los *best-seller* los libros se han vuelto mucho más caros y menos disponibles.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Rafael Serrano, "Francia moviliza a Europa en defensa del precio fijo", *acprensa.com*, 2000.

Sin embargo, al respecto es importante resaltar que varios defensores del precio único se apoyan en un informe realizado por Francis Fishwick,<sup>4</sup> el cual se llevó a cabo 16 meses después de que se eliminara el precio único de la legislación.

En este informe, Fishwick puntualizó lo siguiente:

1. Señalaba que era provisional, ya que estaba escrito a los 16 meses de que Gran Bretaña había regresado al sistema de precios libres.
2. No se logró identificar evidencia concluyente de que el abandono del precio único hubiese tenido algún efecto sobre el número de títulos ofrecido.
3. De igual manera, aunque con base en sus observaciones, era evidente una baja en el gasto real en libros. El autor precisó que éste venía cayendo desde principios de 1993, antes del cambio.

Como se puede observar, la experiencia británica es hasta cierto punto ambigua, ya que, como advertían los contrarios a la liberalización, los libros son en efecto más caros, existen fuertes descuentos para los títulos más difundidos; pero la reducción de márgenes y el aumento de gastos de *marketing* en los éxitos, se ha cargado sobre los otros libros. Así, en el largo plazo, el precio medio de los libros en Gran Bretaña ha subido cerca de 8% desde 1995 a precios constantes.<sup>5</sup>

A pesar del aumento en los precios, las ventas no parecen haber disminuido, por el contrario, de 1995 a 2000 se ha incrementado en un punto porcentual el número de hogares británicos que compran libros, al mismo tiempo que el gasto familiar medio en libros. Asimismo, existe una mayor variedad de libros, pues en los mismos cinco años, el número anual de títulos editados pasó de 93 000 a 104 000.

En el caso de las librerías independientes, éstas sí han sufrido algunos efectos negativos, ya que su cuota de mercado bajó de 13% en 1985 a 10% en 1999; sin embargo, la mayor parte de

esta disminución fue previa al abandono del precio único, de acuerdo con Fishwick.

### *Argumentos económicos*

Ahora bien, en el caso de los argumentos económicos a favor de esta medida, el principal es el conocido como el *argumento del servicio* y ha sido estudiado a través de la teoría económica de las restricciones verticales.

Para dar inicio a este apartado, es importante definir los que se conoce en teoría económica como una *restricción vertical*.

Las restricciones verticales son acuerdos o prácticas concertadas, celebradas entre dos o más empresas. Cada empresa opera, a efectos del acuerdo, en una fase económica diferente, en lo que se refiere a la entrega, a la compra de bienes destinados a la reventa o la transformación y a la comercialización de servicios. El acuerdo regula las condiciones en las que las partes pueden comprar, vender o revender determinados bienes o servicios.<sup>6</sup>

Las motivaciones de las restricciones verticales y su impacto en el beneficio económico han sido altamente debatidas por los académicos. Algunos consideran que los acuerdos verticales son muy diferentes de los acuerdos entre las empresas competidoras y aparecen únicamente cuando éstos ayudan a mejorar la eficiencia de la estructura vertical. Por tanto, las agencias de competencia deben dejar a las compañías diseñar estos arreglos como ellos quieran.

Sin embargo, otros creen que cualquier término contractual que limite la libertad de comerciar de una parte, y éste sería el caso de la mayoría si no es que de todas las restricciones verticales, únicamente puede ser perjudicial y, consiguientemente, debe ser prohibida.

Existen diferentes tipos de restricciones o acuerdos verticales, como las tarifas no lineales o el

<sup>4</sup> Francis Fishwick, *Effects of the Abandonment of the Net Book Agreement*, Cranfield School of Management, 1997.

<sup>5</sup> Serrano, "Francia moviliza a Europa...", *op. cit.*

<sup>6</sup> Martha Martínez y Eduardo Quintana, "Contratos de exclusividad y ventas atadas. Cuando lo atado es la exclusividad", *Boletín Latinoamericano de Competencia*, Unión Europea, 2005.

cobro de franquicias, las regalías, los descuentos por cantidades, las cantidades fijas, las cláusulas de exclusividad, entre otras; sin embargo, en el caso del precio único del libro la restricción vertical a la que se refiere es la de la fijación de precios de reventa (*Resale Price Maintenance*, RPM).<sup>7</sup>

El RPM es un mecanismo mediante el cual el precio final cargado a los consumidores no lo establece el distribuidor, sino que es impuesto por el productor. Estas restricciones tienen distintas variantes, incluyendo el precio máximo de venta al menudeo (*price ceiling*), el precio mínimo (*price floor*), y el precio de menudeo recomendado o de publicidad.

Decidir entre un mecanismo de mercado o la aplicación de este tipo de contratos ha sido, en la teoría económica de la organización industrial, uno de los principales puntos de discusión de los diferentes enfoques teóricos que justifican o no la existencia de estos mecanismos.

Así, se pueden mencionar dos enfoques: el primero considera que pueden existir incentivos para implantar restricciones verticales y que se justifica, en algunos casos, la utilización de los mismos porque mediante éstos se posibilita un incremento en la producción, menores niveles de precios y se mejora el bienestar económico; el segundo plantea que las restricciones verticales son desplegadas para obtener rentas extraordinarias o para excluir o sacar del mercado a los competidores actuales o potenciales. A continuación se analiza el enfoque, según el cual, las restricciones verticales del tipo RPM pueden justificarse.

### *El argumento del servicio*

Desde este enfoque, el cual fue formalizado por Telser en 1960,<sup>8</sup> la principal hipótesis es que mediante la imposición de un precio fijo se puede garantizar la oferta de servicios especiales, que en el caso de algunos productos son necesarios;

<sup>7</sup> Para mayor información sobre restricciones verticales, véase Patrick Rey y Thibaud Vergé, "The Economics of Vertical Restraints", *Handbook of Industrial Organization*, vol. III, 2003.

<sup>8</sup> Lester G. Telser, "Why Should Manufacturers Want Fair Trade?", *Journal of Law and Economics*, 1960.

al mismo tiempo elimina el problema del pasajero clandestino o *free rider*.

Para entender estos conceptos, a continuación se expone un ejemplo de cómo se da una situación con estas características y en qué caso se recomienda aplicar este tipo de restricción vertical.

Suponemos que las ventas de un producto en el nivel de los minoristas dependen de los precios al menudeo y de los servicios que los minoristas proveen conjuntamente con el producto, por tanto la cantidad vendida disminuirá si el precio de menudeo se incrementa y se incrementará si se ofrecen servicios, entonces se puede concluir que la demanda tiene una relación directa con los servicios adicionales que se ofrecen.

Con base en este argumento, se entiende los servicios que ofrece el minorista tienen que ver en específico con el bien y no están relacionados con los métodos generales de hacer negocios de los minoristas, ya que si los métodos generales de hacer negocios de los minoristas contemplaran estos servicios, como crear un ambiente placentero para sus clientes, ofrecer entregas a domicilio gratuitas, otorgar créditos, etcétera, entonces es claro que no habría necesidad de la aplicación del RPM, como se verá más adelante.

Partiendo de estos supuestos, entonces los minoristas sólo pueden ser inducidos a manejar el producto, conjuntamente con los servicios especiales, si los productores establecen un precio mínimo de venta al menudeo.

Lo anterior porque de no ser así, debido a que los servicios provistos son especiales tienen un costo extra, por lo que algunos minoristas tienen buenas razones para no proveer de estos servicios y ofrecer la venta de los productos a precios más bajos, ya que estos minoristas prefieren reducir sus precios evadiendo el costo adicional de los servicios especiales y aprovechan el hecho de que algunos minoristas proveen estos servicios, lo que eleva el precio que estos ofrecen al consumidor.

Las ventas se desvían de los minoristas que proveen los servicios especiales, hacia los que no, debido a que los consumidores suelen ir con los primeros para obtener información clave sobre el producto, es decir, hacen uso de los servicios que

éstos ofrecen; sin embargo, posteriormente adquieren el bien con los minoristas, cuyos precios son más bajos. De esta manera, los minoristas que no proveen servicios especiales se conocen como “pasajeros clandestinos” (*free rider*), ya que venden más a expensas de aquellos que han convalidado al consumidor de comprar el producto.

Ahora bien, una posible solución a este problema es que el productor puede evitar el desvío de las ventas de un tipo de minorista a otro si elimina el incentivo a la desviación. Lo anterior puede lograrse estableciendo un precio mínimo de venta al menudeo que garantiza un margen de ganancia bruta mínimo. Entonces los minoristas se ven forzados a competir proporcionando servicios especiales con el producto y no reduciendo el precio de venta al menudeo.

Sin embargo, no se recomienda aplicar el RPM a todos los productos, ya que si los consumidores con el paso del tiempo se familiarizan con el producto, el costo extra en el que invierten los minoristas por los servicios se vuelve innecesario.

Así, el argumento de los servicios especiales tiene varias implicaciones: la primera es que únicamente los productos de marcas con las que los consumidores están poco familiarizados son candidatos para aplicarles esta restricción; lo anterior con la finalidad de ganar una amplia aceptación.

Asimismo, los productos con más tiempo en el mercado, pero que se compran poco y por un número reducido de consumidores, pueden también ser candidatos lógicos para aplicarles esta restricción, ya que estos productos son, en cierto sentido, nuevos para la mayoría de los consumidores y puede que nunca ganen amplia aceptación.

Como puede observarse, al parecer éste es el caso del mercado del libro, pues los pequeños libreros ofrecen servicios costosos, como una amplia variedad de títulos, personal competente, servicio de pedidos, etcétera, los cuales posteriormente deben incluirse en el precio final.

Lo que ocurre es que las cadenas grandes especializadas y las tiendas de supermercados pueden ofrecer fuertes rebajas sobre algunos libros; estos descuentos ponen en peligro el frágil sistema de las pequeñas y medianas librerías tradicionales, lo que propicia que los libreros sufran el

efecto del pasajero clandestino, ya mencionado con anterioridad.

Para evitar esta situación, las librerías independientes sólo tienen dos opciones: proponer descuentos similares sobre los libros más vendidos, lo que limita o incluso hace imposible el financiamiento de novedades, o reducir la variedad de títulos y únicamente tener los libros más vendidos.

De acuerdo con el argumento económico del servicio, en un sistema de precio único la garantía de mayores márgenes sobre los libros mejor vendidos permite financiar los servicios requeridos, y debido a la imposibilidad de ofrecer precios más bajos, es probable que el lector elija las librerías con una amplia selección de obras y mejores servicios. Lo anterior hace suponer que bajo un régimen de este tipo la competencia se da en el ámbito de los servicios.

### **Argumentos económicos en contra del precio fijo**

El principal argumento en contra de la fijación de precios tiene que ver con el hecho de que la intervención en un mercado de libre competencia genera distorsiones en el mismo y considera que éstas son aplicadas con la finalidad de obtener rentas mayores o para excluir o sacar del mercado a los competidores actuales o potenciales. Es aquí donde el argumento de la formación de cárteles es la principal hipótesis en contra del precio fijo. Para entender mejor cómo puede ocurrir una situación de este tipo, es importante comenzar por definir un *cártel*.

Un *cártel* es un acuerdo formal entre diversas empresas que participan en un mismo mercado, con el objeto de fijar políticas conjuntas en cuanto a precios y cantidades de producción. Para que un *cártel* tenga efectividad es necesario que las empresas que lo integran controlen una proporción sustancial del mercado y que resulte difícil la incorporación de nuevos competidores.

El objetivo de las empresas que participan en este tipo de acuerdos es maximizar sus beneficios; esto se logra generalmente fijando precios mínimos, que eliminan la competencia o la redu-



cen a aspectos marginales de los bienes producidos, estableciendo cuotas de producción para cada una y levantando barreras para impedir que nuevos competidores entren en el mercado.

El principal efecto negativo de la creación de cárteles es el impacto que tienen en la competencia y como consecuencia en las opciones de los clientes. Las empresas que podrían ser potenciales competidoras encuentran barreras de entrada al mercado.

Las empresas pequeñas son las que deberán hacer maniobras para poner precios más bajos de lo normal, hacer campañas de publicidad más efectivas, olvidarse de aspirar a todo el mercado y sólo elegir una parte del mismo. La conclusión es que si los miembros del cártel llevan a cabo este tipo de restricciones, quienes tendrán problemas serán las pequeñas empresas, puesto que las grandes se beneficiarán del cártel conformado.

Por su parte, los consumidores resultan los más afectados, pues cuando hay un cártel tienen que aceptar las condiciones del producto, les guste o no; si el producto es malo no pueden hacer nada, puesto que no hay alternativas o es difícil de conseguir.

En el caso particular del libro, la posibilidad de que se conformen cárteles depende en gran medida de las características particulares del mercado libero de cada país.

Markus Gerlach<sup>9</sup> menciona que de acuerdo con la teoría económica, la formación de un cártel es más probable cuando el mercado presenta las siguientes características:

1. La existencia de un número limitado de productores o distribuidores.
2. Una estructura de costos similares para la competencia.
3. Una gama de productos homogénea.
4. Grandes barreras de acceso al mercado.
5. Gran elasticidad de la oferta.

De acuerdo con este mismo autor, en la mayoría de los países europeos, a excepción de la última, ninguna de las características mencionadas se cumple, pues al parecer el número de compe-

tidores es extremadamente elevado, con más de mil editores y 5 000 puntos de venta en los países grandes de ese continente.

Al respecto, es importante mencionar que los mercados latinoamericanos generalmente cuentan con características muy diferentes a los europeos. En México se cuenta con 500 editoriales aproximadamente, tomando en cuenta tanto las privadas como las gubernamentales, y se calcula que el mexicano lee dos libros al año.

Otros argumentos en contra tienden a resaltar el hecho de que lo sostenido en el argumento del servicio respecto a que se asegura que al fijar un precio único la competencia tiende a darse en el terreno de los servicios, no existe ninguna certeza de que esto ocurrirá, ya que los minoristas pueden optar por no ofrecer ninguno de estos servicios.

De igual manera, no se puede asegurar que un mayor margen comercial llevará a los libreros a ofrecer las últimas novedades y a mantener los libros de venta difícil por más tiempo en el anaquel; es decir, no queda claro si la amplitud en los márgenes dará cierta confianza a los libreros incitándolos a no esforzarse en los servicios o los impulsará a ofrecer un servicio más completo, detallado y profundo.

## Comentarios finales

Una vez que se han analizado las diversas posturas alrededor del precio único, es importante resaltar que los argumentos aquí analizados cuentan con una importante validez; sin embargo, la posibilidad de que esto ocurra no depende en gran medida de las condiciones particulares del mercado al que se aplicará la medida.

Por eso resulta evidente la necesidad de realizar un estudio que deje claro si en México existe la posibilidad de que se cree un cártel o no, ya que como se vio, las consecuencias que éste puede traer perjudicarían sobre todo a las pequeñas librerías, que son precisamente aquellas a las que se busca favorecer.

Algunos actores han manifestado sus preocupaciones al respecto, como Miguel Ángel Porrúa, librero y editor mexicano, quien precisamente

<sup>9</sup> Gerlach, *¿Cómo proteger el libro?*, *op. cit.*

centra su preocupación en la posibilidad de la formación de cárteles al mencionar que la decisión del ejecutivo de vetar la ley es una medida que apoya a la industria nacional, porque el precio único solamente ayudaría a las empresas transnacionales.<sup>10</sup>

De igual manera, es importante resaltar el hecho de que en algunos países europeos, como España, la polémica en cuanto a si debe continuar o no vigente este mecanismo se ha desatado recientemente, debido a que varios agentes consideran que esto ha limitado la competencia e impedido la evolución de dicho mercado.

En Francia, el Ministerio de Cultura desea hacer una revisión a la ley para introducir un límite más bajo para los descuentos permitidos, ya que bajo las circunstancias actuales, las grandes empresas siguen teniendo ventajas y beneficios mayores que las pequeñas.

De acuerdo con Rafael Serrano, ni abandonar el precio fijo lleva a una catástrofe cultural ni la liberalización hace la felicidad de los consumidores. Más bien, parece que la libertad de precios

implica, sobre todo, una transferencia de poder, de los editores a los grandes vendedores.<sup>11</sup>

Lo anterior porque el precio libre complica la vida de las editoriales, ya que las cadenas tienen en sus manos el dominio que les da hacer grandes compras, y privilegian los títulos seguros, por lo que resulta más difícil para los editores imponerles uno. Como consecuencia, las editoriales ven disminuir sus márgenes y subir sus gastos de promoción.

Con base en todo lo anterior, se puede concluir que existen un sin fin de preguntas en el aire por resolver como ¿a quién pretende beneficiar el precio único?, ¿en realidad son los consumidores y las pequeñas librerías las que se verán beneficiadas?, ¿son las condiciones del mercado mexicano del libro las adecuadas para imponer este mecanismo?.

Dar respuesta a estas preguntas, con base en evidencias y argumentos formales, resulta una condición necesaria antes de que cualquier decisión definitiva al respecto sea tomada.

---

<sup>10</sup> Miguel Ángel Vargas, "De libros y libreros", en <http://www.milenio.com/monterrey/milenio/firma.asp?id=496177> (fecha de consulta: 13 de febrero de 2006).

---

<sup>11</sup> Serrano, "Francia moviliza a Europa...", *op. cit.*