

Nicolás Lussich. Noticias mañana y noche. Artista. Elegida entre las mejores 100. Aniversario. Otra visión de La Batalla de Las Piedras. **Amatistas.** Cómo se formaron en Artigas. **Cultural.** El último Jim Jarmusch.



Domingo

EL PAÍS / monteideo 17 de mayo de 2026



El futuro de las librerías en jaque

Precio Único. Un grupo de librerías reivindica una reglamentación sobre el precio del libro en Uruguay. Qué reclaman y por qué lo hacen.

MANUELLA SAMPAIO
msampaio@elpais.com.uy



En Montevideo todavía existen librerías donde el librero recuerda qué compró un cliente hace seis meses, donde los libros de poesía ocupan una mesa entera aunque se vendan poco y donde una presentación de autor puede terminar en una conversación de tres horas entre desconocidos. Existen, pero sus dueños dicen que hoy sobreviven en una tensión cada vez más difícil de sostener: vender libros en un mercado donde el precio pasó a ser el eje de la competencia.

Hace dos semanas, unas 20 librerías independientes uruguayas publicaron un comunicado conjunto en el que alertaban sobre una "competencia desleal" dentro del sector y reclamaban la aprobación de una Ley de Precio Único para el libro. En pocos días, las adhesiones crecieron hasta superar la treintena. Hubo apoyo en redes sociales, discusiones, críticas y una pregunta que se repitió una y otra vez: ¿por qué las librerías quieren limitar los descuentos?

El proyecto que propusieron, y que hoy circula entre parlamentarios, establece que los libros nuevos tengan un precio único durante los primeros 18 meses desde su publicación o importación, con un descuento máximo permitido del 10%. Después de ese período,

podrían aplicarse rebajas mayores. La iniciativa toma como referencia legislaciones similares vigentes en países como Francia, España, Alemania, Argentina y México, donde el precio regulado del libro existe desde hace años como una forma de proteger la diversidad editorial y evitar la concentración del mercado.

Detrás del debate por los precios hay algo más difícil de cuantificar: si Uruguay todavía quiere sostener librerías que funcionen como algo más que simples puntos de venta. Lo que está en discusión es qué tipo de ecosistema del libro quiere tener el país y si las librerías pueden seguir funcionando como espacios culturales en un mercado atravesado por plataformas digitales, fuertes descuentos y márgenes cada vez más estrechos.

"Nos están masacrando a cielo abierto y nadie estaba diciendo nada", dice Martín Seoane, dueño de la librería Amazonia, en charla con *Domingo*. El joven emprendedor se refiere a cadenas con "espaldas financieras" que hoy ofrecen descuentos imposibles de igua-

lar para la mayoría de las librerías independientes. Los dueños de librerías y trabajadores del sector no hablan todavía de un escenario de cierres masivos, pero sí de un equilibrio cada vez más frágil. "Muchos colegas arrancan el mes vendiendo para poder cumplir con los pagos del mes anterior", describe Nicolás Vaz, de Minerva, una de las 14 librerías de la calle Tristán Narvaja. Y añade: "Nadie en una librería chica vive con grandes lujos. La gente vive de lo que genera y lo vuelca al negocio".

Cuando un eslabón se rompe. En Uruguay, durante décadas existió un acuerdo tácito entre editoriales, distribuidoras y librerías para respetar el precio fijado por el editor. Emiliano Dobrzalowski, de la librería Afrodita, lo recuerda como una práctica natural. "Se manejaba un precio único. Era un acuerdo entre todos los actores, por el cual el importador o el editor fijaba un precio y todos lo respetábamos", explica.

Pero, entonces, ¿qué rompió ese equilibrio? Dobrzalowski señala dos momentos clave. El primero: el avance de las tarjetas de crédito. "Algunas empresas que tenían la posibilidad de hacer convenios empezaron a ofrecer descuentos importantes y a promocionarlos en televisión. Ahí empezó el desbalance, porque los más chicos no teníamos —ni tenemos— los márgenes ni el volumen para acceder a esos acuerdos", dice. El segundo momento está ligado al avance del comercio electrónico, que transformó la escala del problema. Y luego llegó la pandemia, que aceleró todo.

"La pandemia es un mojón en la historia de cada



Nicolás Vaz
“Cuando alguien entra a una librería, aunque no hable con el librero, está en un espacio directamente asociado a la cultura. Vas a buscar una cosa y encontrarás otras”.

Álvaro Risso
“Las librerías siempre se diferenciaron por su stock, por el expertise del librero o por las actividades culturales. Hoy esto se está definiendo por quién vende más barato”.



La batalla por

la “bibliodiversidad”

negocio. Después de ella, todo cambió. La gente compró más por internet, consumió más por redes, normalizó comparar precios en línea”, anota Vaz.

El resultado fue que las librerías físicas quedaron expuestas a una competencia que opera bajo reglas muy distintas. El mecanismo termina afectando a las librerías pequeñas y medianas, que no tienen capacidad para negociar acuerdos similares con bancos ni para absorber descuentos elevados. Mientras una gran cadena puede repartir el costo del descuento entre la entidad financiera y el comercio, una librería independiente muchas veces debe asumirlo sola. “Cada vez trabajo más para ganar menos”, lanza Seoane. “Antes tenía que hacer un 10% de descuento, después un 15, después un 20 y, más o menos, vendo lo mismo”.

El resultado es una carrera descendente en la que el criterio principal deja de ser el catálogo, la atención o la especialización, y pasa a ser únicamente el precio.

Algunos libreros suman otro problema: la creciente informalidad en ciertas ventas online. Dobrzalowski recuerda que muchas librerías físicas sostienen costos fijos que otros vendedores no tienen. “Nosotros tenemos un comercio establecido, con DGI, BPS y tarifas comerciales de luz, agua y teléfono, y tenemos que hacer frente a todo eso”, explica. Según plantea, algunos emprendimientos que operan principalmente a través de plataformas digitales pueden reducir precios porque funcionan sin asumir todas esas obligaciones. “Con un precio único, ese tipo de emprendimientos informales tendría que buscar otra forma de manejarse, lo que permitiría ordenar esa parte del mercado y hacer la competencia más justa”, considera.

Álvaro Risso, presidente de la Cámara Uruguaya del Libro, lo resume así: “Las librerías siempre se han diferenciado por su stock, por lo que brindan al cliente, por la especialidad, por el expertise del librero y por las actividades culturales. Hoy, todo eso se está definiendo por quien vende más barato”.

El temor que atraviesa a los dueños y trabajadores de las casi 40 librerías que adhirieron al comunicado es el mismo: que esa lógica termine expandiendo del mercado a las más chicas y menos capitalizadas.

¿El libro es un producto caro? La discusión sobre la ley expuso otra tensión: la idea de que limitar



Risso. Presidente de la Cámara Uruguaya del Libro.

descuentos volvería los libros menos accesibles. Los libreros rechazan ese argumento de manera unánime. Señalan que los libros usados no están incluidos en el proyecto, que en Uruguay existe una fuerte tradición de librerías de segunda mano —especialmente en torno a Tristán Narvaja— y que muchos títulos nuevos siguen teniendo precios accesibles.

“Hoy podés comprar *Cien años de soledad*, que en mi opinión es la mejor novela escrita en la historia de la humanidad, por \$ 690”, dice Seoane.

La preocupación es impedir que el mercado termine funcionando bajo una lógica de rebaja constante. Risso lo plantea de esta forma: “Hay libros caros, de precio mediano y baratos. No creo que la ley perjudique al consumidor. Además, ese consumidor, el día de mañana, puede lamentar haber contribuido a que una serie de librerías de Montevideo cierren. Un mercado no se fortalece cuando cada vez tiene que vender más barato; es un mercado que se va a empobrecer”.

También argumentan que el sistema actual puede generar un efecto inverso: si todo el mercado asume que habrá descuentos permanentes, el precio inicial del libro puede terminar fijándose más alto desde el comienzo. “En el texto que hoy estamos proponiendo no se habla de eliminar los descuentos, sino de normalizarlos, que todos juguemos con las mismas reglas. No vamos contra los descuentos, contra la competencia ni contra el libre mercado”, sostiene Dobrzalowski.

Mucho más que un comercio. El argumento central de quienes impulsan la ley es que el libro no funciona como cualquier otro producto comercial y que una librería no es solamente un punto de venta. Dobrzalowski prefiere incluso hablar de “librerías artesanales” antes que de librerías independientes. La diferencia, para él, no pasa solamente por el tamaño del negocio sino por la relación con el libro. “Es artesanal porque desde el momento en que el libro llega, pasa por las manos de todos los que estamos acá, hasta llegar al consumidor. Porque el conocimiento al momento de recomendar un libro, lo adquirimos a lo largo de los años”.

Desde una librería recién inaugurada, Luca Caro llega a una conclusión parecida. “En la librería se dan charlas que no se dan en Mercado Libre”, dice quien



De arriba hacia abajo, Emiliano Dobrzalowski, de Afroditá Libros; Silvana Garrido y Luca Caro, de Librería Noctiluca; Nicolás Vaz, de Minerva, una de 14 librerías que hoy existen en Tristán Narvaja.

Una encuesta y los números del sector

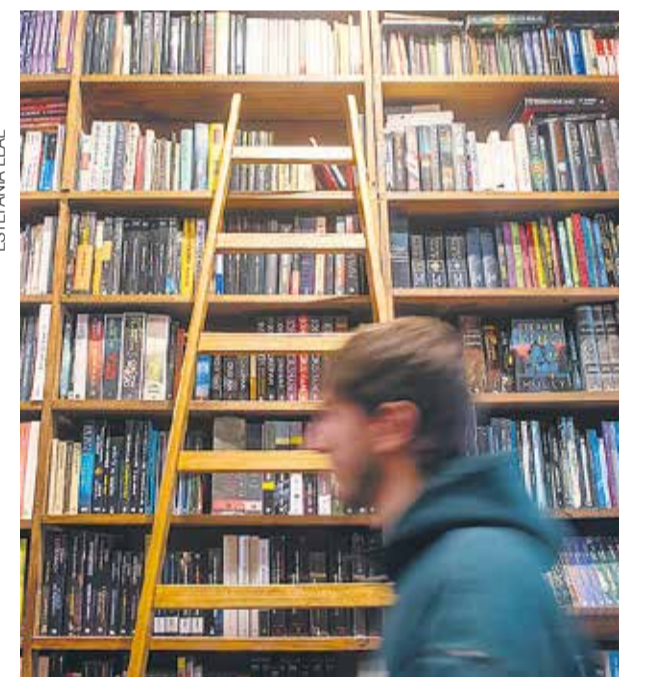
La Cámara Uruguaya del Libro encargó este 2026 una encuesta a la consultora Nómade para medir la percepción del sector. Aunque el estudio todavía no fue publicado, Álvaro Risso adelanta algunos datos preliminares a *Domingo*: el 81,4% de las librerías consultadas se manifestó a favor de una ley de precio único para el libro. Además, más de la mitad de la población uruguaya compra al menos un libro por año y seis de cada diez lectores leen exclusivamente en formato impreso.

El dato contradice una idea repetida desde hace años: la supuesta desaparición inminente del libro en papel. “Desde Gutenberg han pasado más de 500 años, guerras, epidemias y desastres, y el libro sigue ahí”, subraya el presidente de la Cámara.

Lo que sí preocupa al sector es otro escenario: un mercado cada vez más concentrado, con menos librerías, catálogos más homogéneos y predominio del bestseller global. “Incluso hoy, si mirás vidrieras en Montevideo, Madrid y Londres, ves cada vez más libros en común. Eso tendería a acentuarse de no aprobarse una regulación; es un efecto en cadena”, advierte Emiliano Dobrzalowski.

La preocupación es especialmente fuerte en Uruguay, donde buena parte de la producción editorial depende de librerías capaces de sostener niveles de circulación reducida y editoriales pequeñas.

Según datos de la Cámara, existen alrededor de 150 librerías en el país, concentradas principalmente en Montevideo. Muchas sobreviven con estructuras mínimas y modelos híbridos: cafete-



Lectores. Seis de cada diez prefiere el libro físico.

PROYECTO DE LEY DE PRECIO ÚNICO

Las referencias internacionales aparecen como ejemplos. Brasil y Reino Unido son los casos más citados. En el país vecino, la llegada de plataformas como Amazon y la ausencia de una regulación fuerte coincidieron con la caída de grandes cadenas como Saraiva y con un proceso de concentración del mercado. En Reino Unido, donde se derogó el acuerdo de precio fijo en los años 90, el resultado fue un aumento posterior de los precios y una reducción de la diversidad de la oferta. “No es una discusión de descuento sí o descuento no. Hoy, quienes están desequilibrando el escenario local, porque tienen espaldas financiera, ofrecen descuentos para quedarse con el mercado; mañana, cuando no haya competencia, cobrarán lo que les parezca”, opina Martín Seoane. A raíz de eso, el proyecto de Ley de Precio Único del libro en Uruguay comenzó a redactarse en julio de 2024 a partir de reuniones entre libreros, distribuidores y editoriales. Fue elaborado por una comisión integrada por distintos actores del sector, con asesoramiento jurídico, y tomando como referencia legislaciones ya vigentes. La propuesta establece que los libros nuevos tengan un precio único durante los primeros 18 meses desde su edición o importación, permitiendo un descuento máximo del 10%. Pasado ese plazo, cada comercio podría aplicar rebajas mayores. La intención, según quienes impulsan la iniciativa, es evitar guerras de precios entre librerías y generar condiciones de competencia más equilibradas. El proyecto fue presentado meses atrás a la senadora Blanca Rodríguez, aunque hasta ahora no tuvo tratamiento parlamentario. Tras el comunicado difundido por más de 30 librerías, el tema volvió a instalarse en la discusión pública y el texto ya circula entre distintos legisladores.

hace un mes abrió su primer local físico después de años funcionando en una kombi itinerante.

La escena parece ir a contramano. Mientras varios libreros describen un mercado cada vez más complejo, Caro decidió, junto a Silvana Garrido como socia, abrir un espacio nuevo cerca de la Facultad de Ciencias Sociales. Cuando anunció la mudanza, algunos proveedores intentaron incluso disuadirlo. “Me dijeron que era una mala idea, que desde hace años el rubro de las librerías con local físico viene complicado”, cuenta.

Sin embargo, la apuesta sigue teniendo sentido para él porque cree que todavía hay algo irremplazable en la experiencia física de una librería, como la posibilidad de conversar, de descubrir un libro inesperado y de encontrarse con editoriales pequeñas que no aparecen en los rankings de venta ni en los algoritmos.

Esa idea aparece repetida en todas las voces entrevistadas, así como la defensa de la “bibliodiversidad”, un término que los libreros utilizan para hablar de la existencia de catálogos amplios, autores emergentes, editoriales independientes y libros que no responden a una lógica puramente comercial.

Risso pone un ejemplo emblemático: Mario Leverro. “Nunca vendió muchísimo, pero la influencia que dejó en la literatura uruguaya es impresionantemente grande”, dice. “Ese tipo de autor, si no comienza publicando en editoriales pequeñas o en edición de autor, en general, no tiene la oportunidad de arrancar”. Dobrzalowski lo lleva todavía más lejos. Habla de libros que permanecen años en una estantería sin venderse demasiado, pero que igual consideran necesario tener. “Eso no es un criterio empresarial; es más una cuestión de fe”, afirma. Para él, que desde hace más de 40 años se dedica a vender libros, la discusión excede incluso la supervivencia de las librerías actuales. “El centro es el libro y el Uruguay bibliográfico que queremos para el futuro”.

Ahora esta discusión quedó en manos del sistema político. El proyecto ya circula entre legisladores y los libreros esperan reuniones con las autoridades del Ministerio de Educación y Cultura. Confían en que exista apoyo transversal, aunque saben que el camino legislativo puede ser largo.

Más allá del debate sobre descuentos, lo que queda en el aire son dos preguntas: qué se considera valioso en un país y quién decide protegerlo.