

LA LIBERACIÓN DEL LIBRO. UNA CRÍTICA DEL SISTEMA DE PRECIO FIJO

Pedro Schwartz

IUEM

Documento de Trabajo 2000-2

Año 2000

ABSTRACT

This essay attempts a practical application of microeconomics to the resale price maintenance by book publishers allowed by Spanish law. In Spain, compulsory education textbooks can be discounted by up to 12% by booksellers, and other books by up to 5%. Books are the only cultural goods where free discounting is not allowed. Publishers justify the price fixing system because it allows them to cater for minority tastes and protects small bookshops. This essay however suggests that the fixed price makes for a smaller number of copies and reduces sales, and implies a subsidy by authors to inefficient booksellers. Many bookshops have forgotten what good service means and return unsold copies and pay for sold ones when they please. The fixed price system operates as a barrier against entry by new publishers and Internet bookshops selling Spanish books. The Spanish Government, obsessed by the need to fight inflation, intends to exempt only textbooks from the fixed price rule, which amounts to saying that the poor do not and need not read other kinds of books. The essay concludes by criticising a policy that tries to protect culture by reducing runs, increasing prices, and forcing authors to cross-subsidise bookshops.

Keywords: free competition, oligopoly, cartel, resale price maintenance (RPM), net price system., net book agreement, economies of scale and of scope, price and income elasticity, transaction costs, opportunity cost, perfect competition, entry barriers, capitalised political rent, tax shifting, commodities, brands, market share, best sellers, cross subsidies, universal service, computer aided design, electronic printing, digital books, internet, virtual bookshops, textbooks.

JEL: D4, L1, L11, L5.

The full text of this paper may be downloaded (in PDF format) from the IUEM's World-Wide Web site at <http://www.ucm.es/info/iudem>.

RESUMEN

Este ensayo busca aplicar, con ánimo práctico y vulgarizador, la teoría microeconómica a la fijación del precio de los libros por sus fabricantes los editores en España, con permiso de la ley. Tras notar que la ley limita los descuentos a 12% en los libros de texto y 5% en los demás, subraya que el libro es el único bien cultural para el que no hay libertad de descuento. Los editores justifican el precio fijo alegando que les permite publicar obras minoritarias desinteresadamente y también que protege las pequeñas librerías de una competencia que no podrían soportar. Sin embargo, en el ensayo se alega que el precio fijo reduce las tiradas y las ventas, y por ello supone una subvención de los autores a los libreros ineficientes. Muchas librerías olvidan lo que es servir al cliente; todas devuelven los libros invendidos o pagan los vendidos cuando les place. La prohibición del descuento funciona de hecho como una barrera de entrada contra editores nuevos y contra la consolidación de librerías virtuales españolas en Internet. Obsesionado por las tendencias inflacionistas de la economía española, el Gobierno pretende liberar el descuento sólo en los libros de texto, lo que equivale a decir que los pobres y sus hijos ni leen ni deben leer otros libros. El ensayo termina criticando el curioso método de ser vir a la cultura reduciendo las tiradas, encareciendo los libros y recortando los ingresos de los autores.

Palabras clave: libre competencia, oligopolio, cártel, precio fijo, recomendado, libre, elasticidad-precio y elasticidad-renta, economías de escala y economías de alcance, costes de transacción, costes de oportunidad, competencia perfecta, barreras de entrada, rentas políticas capitalizadas, traslación del impuesto, bienes mostrencos, marcas, cuota de mercado, best seller, subvenciones cruzadas, servicio universal, cad, impresión electrónica, libros digitales, librerías virtuales, libros de texto.

JEL: D4, L1, L11, L5.

El texto completo de este trabajo puede descargarse (en formato PDF) de la página web del IUDEM: <http://www.ucm.es/info/iudem>.

Introducción

En septiembre de 1998, el IDELCO publicó un libro titulado *El precio de los libros: argumentos para una polémica*, en el que aparecían:

- Un Informe del Tribunal de la Competencia de septiembre de 1997, en el que se sopesaban críticamente los argumentos en pro y en contra de la prohibición de hacer descuentos en los libros.
- Una defensa del precio fijo en el comercio del libro, por Antonio María Avila Alvarez, en nombre de la Federación de Gremios de Editores de España, y
- un comentario del IDELCO, firmado por éste su presidente.

La publicación de ese librito, que tenía la ventaja de basar las críticas del precio fijo sobre una presentación independiente de un enemigo de los descuentos, tuvo poco efecto sobre la política pública, por varias razones. Una era que los aliados nacionalistas del señor Aznar se mostraban, en este caso del libro y según práctica inverterada en ellos, más amigos de los editores y libreros que de los consumidores, y sus votos eran necesarios para la estabilidad del Gobierno. Otra era que la entonces ministra Aguirre había tenido que enfrentarse con una dura oposición de los “amigos de la cultura” cara, cuando quiso que las familias con hijos en edad escolar pudiesen comprar los libros de texto donde mejor de descuento les dieran, tanta oposición fuera y dentro del Gobierno que tuvo que contentarse con permitirlo hasta un máximo del 12%. La tercera fue que los responsables del Ministerio de Hacienda temieron que los argumentos a favor del abaratamiento de los costes escolares derivasen en una petición políticamente irresistible de que el Estado repartiese los libros gratuitamente a todos los escolares, no tanto por el aumento del gasto, como por la deformación aún más profunda del mercado editorial que ello supondría: les aterraba, como no, la edición de libros por concesión administrativa.

Al obtener el PP en marzo de 2000 la mayoría absoluta en las dos Cámaras de las Cortes Generales, se ha abierto la posibilidad de liberalizar la distribución comercial, algo antes imposible por la suspicacia de los partidos nacionalistas ante la libre competencia comercial. El Gobierno, preocupado por el diferencial de inflación

entre España y la media de la Comunidad Europea, parece decidido a implantar la competencia en los mercados en los que la ley la impide o dificulta. Dentro de las medidas anunciadas se encuentra la de permitir el libre descuento en el precio de los libros de texto. Pero la decisión de liberar de trabas sólo los textos de enseñanza sería insuficiente.

Por el bien de la cultura, debería el Gobierno permitir el descuento en librería de todo tipo de libros, sean de texto, de consulta, de instrucciones prácticas, o de lectura general. Esta ventana de oportunidad me anima a editar de nuevo, tras revisarlo a fondo, ese corto ensayo que publiqué hace tres años bajo los auspicios del IDELCO. A las razones allí vertidas quiero añadir otras de nuevo cuño, para conseguir esta vez que los ministros del PP lleven adelante una medida de liberalización completa del mercado del libro, cuya bondad muchos aceptan en privado. Argumentaré:

- Que el precio fijo de los libros no los abarata sino los encarece, porque resulta en tiradas reducidas y márgenes excesivos

- Que la demanda de libros sólo es sensible a grandes reducciones del precio, como lo demuestra la proliferación de libros de bolsillo mucho más baratos que la edición original en busca de mayor número de lectores, reducciones ahora posibles gracias a los adelantos de la tecnología.

- Que la competencia entre distribuidores y entre libreros mejoraría el servicio al cliente, tanto en eficacia logística como en variedad de la oferta.

- Que los discos, vídeos, películas, cuadros, esculturas, instrumentos musicales, entradas de toros, cine y teatro, son bienes tan culturales como el libro, y la Ley no impide a sus distribuidores y comercializadores rebajar o recargar el precio a su albedrío, según se lo indique la demanda.

- Que la discriminación a favor de los libros de texto en materia de libre descuento tenderá a reducir el campo de lecturas de la juventud a estos a menudo detestables impresos, poco conducentes a crear afición a la lectura.

- Que los editores financian la publicación de libros minoritarios, no por razón de los beneficios extraordinarios que obtienen

gracias al precio fijo, sino porque conviene a su imagen y multiplica sus ventas de otro tipo de libros, pues esos beneficios los repartirían en forma de dividendos si su mecenazgo cultural no conviniera a la marcha de su negocio.

- Que la mejor manera de ayudar a los autores es aumentando las tiradas gracias a menores márgenes y precios, y contabilizando exactamente las ventas de sus libros con la información de los códigos de barras.

- Que los librereros virtuales en Internet, al tratar directamente con los editores y prescindir de las distribuidoras, podrían ofrecer descuentos del 25 al 40%; con ello compensarían a los compradores por los portes a que tienen que hacer frente; esos descuentos son los comunes en la Red y, sin ellos, los libros publicados en España se encontrarán en situación de inferioridad frente a los libros procedentes de Latinoamérica.

- Que es falso que la Comisión Europea haya prohibido la venta de libros con libre descuento de un país a otro de la misma lengua por la Red, o haya avalado la práctica del precio fijo.

- Que, aparte Internet, las nuevas tecnologías de edición (publicación en la Red, captación y almacenamiento electrónico de textos, impresión de volúmenes por encargo, tinta electrónica en ordenadores portátiles con forma de libro) están revolucionando la cadena de valor en pro de una mayor agilidad en el mundo del libro (bajos costes de libros minoritarios, aparición de editores-librereros-distribuidores, autores que se editan a sí mismos), por lo que la ley de precio fijo es, en el mejor de los casos, inútil y en el peor, suicida.

Esperemos que esta vez haya más visión y más valentía en las filas del Gobierno para que, abriendo plenamente las ven-tanas de la edición española a la competencia, multipliquen la capacidad de los editores españoles de servir a los lectores y de fomentar la cultura.

I. LA PROHIBICIÓN EN ESPAÑA DEL DESCUENTO EN EL PRECIO DE LOS LIBROS

La prohibición del descuento en el precio del libro data de tiempos de Franco, como la mayoría de las medidas socializantes que dificultan el funcionamiento de la economía española. Ese origen no supone una condena, porque en el régimen anterior se hicieron cosas buenas y porque, como dijo un filósofo francés, la rosa puede nacer incluso en un estercolero. Pero hay que ser sensibles al parentesco.

La ley del precio fijo

La fijación del precio de venta al público de los libros por los editores es legal en España, pese a la prohibición de tales imposiciones para otros bienes por la Ley de la Competencia. En efecto, la Ley 9/1975, de 9 de marzo o «Ley de Libros, régimen especial para su promoción, producción y difusión», en su artículo 33 establece que

El precio de venta al por menor de libros al público se reafirmará al precio fijo que figurará impreso en cada ejemplar....

Reglamentariamente se determinarán los descuentos o bonificaciones que puedan aplicarse con ocasión del Día del Libro, ferias nacionales, congresos o exposiciones.

Este precepto fue desarrollado en el vigente Real Decreto 484/1980, de 30 de marzo, que sólo permite un mínimo descuento en la actividad normal de venta al detall. En efecto, mientras subsiste la obligación del editor o importador de establecer un «precio fijo de venta al público», sin embargo, en librería, «precio de venta al público podrá oscilar entre el 95% y el 100% del precio fijo». El descuento en el Día del libro o ferias varias no podrá pasar del 10%. Quedan exentos los libros descatalogados u ofertados en saldo, pero el Reglamento añade complicados y prolongados plazos y condiciones para evitar atajos. No se mencionan los libros españoles exportados, ni los importados, sea en lenguas españolas, sea en otros idiomas. La cuestión de las ofertas tiene gran importancia en un mercado como el del libro en el que los éxitos son escasos y difícilmente previsibles: pero, los editores prefieren que los libros de poco éxito no se salden demasiado pronto, para que no «se contamine» el

mercado y puedan fijar precios subidos para los pocos best -sellers que les tocan en suerte; mientras que libreros y autores prefieren mucho giro y tráfico. Por otra parte los libros españoles se exportan en grandes cantidades sin garantía de precio fijo; y los importadores de libros extranjeros también fijan el precio que quieren, además de servicio con alguna demora y multiplicar el tipo de cambio y cuantía de comisión que aplican.

Como ven, en España se ha adoptado un sistema rígido de fijación de precios por los editores y la discusión se plantea sobre las ventajas o inconvenientes de aplicar a los libros un sistema de libertad de precios como el que rige para otros productos culturales semejantes, v. gr., los discos, cintas o compactos de música clásica, o los vídeos de películas cinematográficas.

El sistema de precios fijos no se aplica de igual manera a todos los libreros. Recientemente, han tenido que cerrar dos antiguas librerías familiares cercanas a la Universidad de Barcelona, porque las cooperativas de estudiantes, por no ser consideradas librerías *proprio sensu*, podían ofrecer a los estudiantes un descuento muy superior al 5% que la ley permite a las librerías normales.

En el año 1997 arreciaron las protestas de los representantes de padres de familia contra la carestía de los libros de texto y a favor de que se permitieran los descuentos, alegando la inequidad de impedir el abaratamiento de bienes culturales de tal importancia para familias de pocos medios. De hecho, algunos comercios ofrecían descuentos en el precio de los textos escolares entregando vales a los compradores para que efectuasen otras compras en el establecimiento, pero pendía sobre ellos la amenaza de posibles castigos si persistían en saltarse la legalidad vigente. La entonces ministra de Educación y Cultura, Esperanza Aguirre, anunció la intención de su Departamento de pedir al Gobierno que estableciese un sistema de transición por el que fuera ampliándose año a año el porcentaje de descuento directo permitido en el precio de dichos libros. La resistencia opuesta por editoriales y pequeños libreros redujo la reforma a lo contenido en el art. 110 de la ley 66/1997, de 30 de diciembre, por el que se permiten descuentos de hasta el 12% sobre el precio de venta al público de libros de texto y material didáctico complementario (es decir, libros de ejercicios y otros complementos, pero no los libros

de lectura en el campo de las humanidades) para la educación primaria y secundaria.

Sistemas de fijación del precios de los libros

Antes de seguir adelante, conviene primero definir los distintos sistemas de determinación del precio de los libros; luego, exponer los argumentos a favor del precio fijo; a continuación, explicar la importancia de la política de precios para quienes se ganan la vida en el mundo de los libros; en cuarto lugar, exponer los argumentos en contra del precio fijo; y, por fin, presentar los datos estadísticos que puedan ayudar a emitir un juicio sobre las dos encontradas posturas.

Los sistemas de fijación del precio de los libros son los que siguen.

a) Precios libres. —En este régimen, los editores venden sus productos a los distribuidores, grandes clientes y librerías, o los depositan en ellos a un precio al por mayor que puede variar de un caso a otro según la integración vertical o relación de clientela mayor o menor que exista con ellos. Los detallistas a su vez fijan el precio de venta al público según su conveniencia, incluso vendiéndolo a pérdida si ello les conviene.

b) Precios recomendados.—Los editores fijan públicamente un precio de catálogo que recomiendan como precio de venta al público, pero los detallistas deciden los descuentos que convengan a su política comercial.

Estos dos modos de comercializar son semejantes en lo fundamental y cualquiera de ellos podría servir para caracterizar el sistema existente en los EE.UU. y el Reino Unido. Quizá el sistema (a) llegara a facilitar el abuso de posición dominante por grandes casas editoriales, al permitirles la discriminación de precios; y además tendría mayores costes de transacción, al conllevar la necesidad de adecuar cada contrato a circunstancias particulares de vendedores y compradores. Por eso el sistema (b) es el que de hecho rige en los países con libertad de comercio en el ramo de librería, pues parece ser el más transparente, tanto para la relación entre editor y librero, como para el juicio que el cliente final pueda hacerse de la relación entre descuento y servicio de su librero o vendedor por catálogo y correo.

c) Precios netos.—Los editores coaligados acuerdan marcar los precios de cesión de sus libros a los detallistas o libreros, y luego cada librero o distribuidor modula el margen comercial que juzgue oportuno. El libro, sin embargo, nunca se venderá por debajo del neto, si el librero quiere que los editores le sigan sirviendo. Es el sistema que rigió en Francia durante algún tiempo, hasta que en 1981 pasaron al de «precio fijo».

d) Precio fijo.—En este caso es la ley la que deja en manos del editor el señalar el precio de venta al público del libro, y atribuye al librero unas posibilidades estrictamente limitadas de descuento. Este sistema de precio fijo es el obligatorio por ley en España.

A su vez, precio neto y precio fijo son dos modos muy parecidos de limitar la libre competencia. En el Reino Unido, la intervención de los editores en la política de precios de los libreros, que comenzó hace un siglo tomando la forma (c) de un «precio neto» de cesión del mayorista al detallista, derivó al sistema (d) de precio fijo, o de *Resale Price Maintenance*, para la casi todos los títulos excepto los escolares. Hace cuatro años, los británicos han vuelto a la norma de libre competencia del Derecho consuetudinario o *Common Law*. El sistema (d), o de precio fijo, es el que rige por ley en España desde 1975.

II. LOS ARGUMENTOS A FAVOR DEL PRECIO FIJO

La primera reflexión que suele hacerse en defensa del precio fijo de los libros es que los argumentos de tipo económico a favor y en contra de tal sistema pasan por alto el carácter de bien cultural de los libros, y también dejan de lado el efecto de discriminación social de un precio libre, que siempre sería más alto para quienes viven en lugares remotos. Es pecar de economicismo, se alega, el olvidar que hay libros que merecen protección pública y el dejar de lado la obligación de «servicio universal» de la industria del libro (al estilo del que han de prestar las compañías de telecomunicación) para todas las regiones de una nación. Pero los argumentos a favor del precio fijo deben ampliarse hasta incluir los (1) jurídicos, (2) económicos, (3) culturales, y (4) sociales.

1) Argumentos jurídicos

A menudo los sectores intervenidos por la Administración se apoyan en la noción de derechos adquiridos para criticar las liberalizaciones sin compensación. Tendremos ocasión de volver sobre esto en el apartado b) del capítulo III próximo, pues las rentas conseguidas por los grupos protegidos o privilegiados se integran en el valor patrimonial de la actividad. Así, la imposición de distancias mínimas entre farmacias y la limitación de la competencia que ella supone, aumentaron el precio de traspaso pagado por los actuales titulares. Si se ha de liberalizar, el Estado debería compensar a los afectados por «Costes de Transición a la Competencia», como lo ha hecho a las compañías eléctricas reconociéndoles unos «CTC».

Más concretamente referido al negocio editorial es el hecho de que los editores no venden sus libros a los libreros que luego los revenden al público, sino que sólo los depositan en las librerías conservando la propiedad de los mismos. Los libreros luego saldan cuentas, compensando lo que deben a los editores por los libros vendidos con el valor de los libros que devuelven a esos editores. La propiedad de los libros es en todo momento de los editores, que por ello deben poder fijar libremente el precio de venta al público de lo que es suyo.

2) Argumentos económicos

El primero de los argumentos económicos tiene vieja prosapia, pues lo empleó el editor MacMillan en 1890, como iniciador que era de los *Net Book Agreements*, que durante tantos años rigieron en el Reino Unido. En su correspondencia con el economista Alfred Marshall, uno de los grandes clásicos de nuestra ciencia, correspondencia de la que nos ocuparemos más cumplidamente, argumentó que los acuerdos de precios netos permitían a la postre bajar el precio de los libros. En efecto, arguyó, en el sistema de descuentos librerías anterior, los editores tenían que anunciar un precio muy alto para que ello permitiese a los libreros hacer descuentos y no morir en el empeño. Para que los libreros tuviesen un margen suficiente, sería mejor fijar el precio de venta al público y acordar un descuento de mayorista de un 25%. Así MacMillan comunicó a Marshall que

estaba dispuesto a reducir el «precio recomendado» de sus *Principios de economía* (publicado luego en ese mismo año de 1890) de 16 chelines a 12 chelines y medio si Marshall aceptaba que su texto fuera uno de los primeros en venderse con «precio neto». Ahora veremos qué poco convenció esa argumentación a Marshall. Por el momento sólo notaremos que son muchos los que aducen que el precio neto o fijo permite reducir el precio de venta al público.

La idea de que fijando el precio de los libros éste se reduce suele defenderse con otro argumento: el precio fijo aumenta las ventas, porque un margen estable y alto para los libreros les incita a comercializar los libros y a recomendarlos a sus clientes. Este margen también permite que se expongan al público más títulos en más puntos de venta. Todo ello lleva a un aumento de las tiradas y una reducción de los costes, con lo que, en fin de cuentas, no sólo bajan estáticamente los precios anunciados en las condiciones existentes, sino también dinámicamente los costes y los precios a largo plazo de la industria editorial. Así acaba aumentando el bienestar del consumidor.

Detrás de este argumento se encuentra la idea de que los libros no son, ni siquiera desde el punto de vista económico, una mercancía común. Los libros no son un producto homogéneo, como el pan o la leche, por lo que exigen un despliegue amplio de obras y títulos a la vista del público. Algunos analistas deducen de ello que son convenientes librerías grandes por economías de escala; otros, que muchas librerías pequeñas. Además, se aduce que las guerras de precios en librería no llevan a grandes demandas y amplias tiradas, porque la elasticidad precio de la demanda de libros es muy baja, es decir que los descuentos reducen el ingreso total obtenido por los libreros y no permiten rebajar establemente el precio de los libros.

En suma, el modelo de mercado de competencia perfecta, no conviene al mercado del libro, donde la especificidad de los productos, la variedad de públicos en compartimentos estancos, los diversos grados de integración vertical, hacen que sea natural que los editores determinen política de precios, por lo que no deben las autoridades de la competencia prohibir los precios recomendados o los precios netos. Hay que respetar la diversidad de estructuras comerciales de los distintos bienes y servicios, como ocurre con los edito-

res de periódicos, que fijan el precio de sus publicaciones y ningún quiosquero se dedica a hacer rebajas.

El segundo argumento económico es el de la claridad y facilidad de la información cuando los precios de venta al público son fijos e indiscutibles. Los clientes ya no tienen que perder el tiempo corriendo de aquí para allá en busca de librerías o grandes superficies que quizá ofrezcan un descuento mayor. Dicho en la jerga de los economistas, los costes de transacción se reducen, lo que a la larga redundará en precios más bajos para el público, o quizá en un fomento de la industria del libro gracias a unos mayores beneficios para editores y libreros.

El tercer argumento económico es que los márgenes garantizados al librero le permiten mantenerse en el negocio de forma mucho más cómoda que si tuviese que enfrentarse con una competencia despiadada. La competencia entre libreros se realiza así vía servicio, lo que no sólo lleva a una distribución al detalle más capilar, sino que favorece que el librero desempeñe su función de parterero de la cultura, manteniendo un amplio y atractivo muestrario de publicaciones y gastando tiempo en aconsejar al lector-comprador. Pero aquí en el fondo ya estamos pasando a los argumentos culturales.

Un cuarto argumento económico se fija en el sistema de distribución de las publicaciones periódicas, revistas y diarios. Aunque los editores de estas publicaciones compiten salvajemente en precios y en producto, sin embargo los revendedores y quiosqueros no hacen rebajas porque les conviene que se mantenga el sistema de comercialización por el que los editores de publicaciones periódicas retiran los ejemplares invendidos y sólo cobran la cantidad neta. Si esto es así en la prensa, ¿por qué no en los libros?

3) Argumentos culturales

Los argumentos a favor de los precios fijos porque suponen un apoyo a la cultura son de dos tipos: unos se refieren al aumento de la variedad y número de títulos y otros a la mejora de los ingresos de los autores.

Ya hemos visto que se piensa que un amplio margen para los libreros aumenta el número de títulos que exponen y mantienen a la

venta. Además, cuando los editores pueden fijar precios que les dejen un margen suficiente, pueden subvencionar con los sobrebeneficios de los libros de más venta, su edición de libros minoritarios de salida más lenta y difícil.

En especial tiene esto importancia para los libros de culturas minoritarias, que difícilmente soportarían la competencia de libros baratos de otras culturas más prestigiosas o lenguas más difundidas. El publicar en una lengua minoritaria cuando el público entiende también un idioma de «gran tirada» supone un sobre coste difícil de soportar.

Por lo que se refiere a los autores, al dejar menos lugar para que los descuentos reduzcan lo ingresado por cada libro, el sistema de precios fijos ayuda a que sean más los que viven de la pluma. Además el sistema intervenido o controlado de precios facilita el cálculo de los derechos de autor, pues basta saber el precio de venta al público y el número de ejemplares vendidos.

4) Argumentos sociales

Por fin queda la explicación de los beneficios «sociales», es decir, de promoción de la igualdad en el terreno cultural gracias a los precios controlados de los libros de texto y a que el precio fijo es único para todo el territorio nacional. La publicación de libros de texto recomendados por el Ministerio de Educación durante el régimen de Franco ha sido la base de la fortuna de alguno de los grandes editores españoles, Anaya, Prisa, Pirámide, Editorial S.M., que consiguieron crecer porque la combinación de grandes series con amplio margen industrial les permitió capitalizarse. La intervención del precio por la Comisión Interministerial de Precios, ahora desaparecida, buscaba que los editores no abusaran de la ventaja que les suponía la recomendación y garantía de las Autoridades de que esos textos respondían a lo exigido por los programas oficiales. Esta protección del Ministerio prestó una base de lanzamiento de esas editoriales para la venta de textos de enseñanza en la América hispana, otro de los beneficios culturales de la política intervencionista del régimen anterior.

De todo ello había quedado al menos un elemento favorable para la cultura, la prohibición de los descuentos en los libros de texto y la consiguiente capitalización de las editoriales, hasta que la ministra Aguirre comenzó a blandir el hacha neoliberal. Como gráficamente exclamó don Gonzalo Pontón, el presidente de la Cámara del Libro con ese motivo: «el discurso cultural no tiene futuro con el PP... Se empeñaron en romper el precio fijo... Hablas de cultura con el PP y no te sacan la pistola, pero casi».

El precio fijo para todo el territorio tiene otra ventaja social: evita la discriminación por distancia o dificultad de acceso, con ventaja para los habitantes de zonas remotas, rurales, o difícilmente accesibles. En esto los libros siguen el mismo sistema que los medicamentos, sector en el que el régimen de precio fijo fomenta el tejido capilar de farmacias en todo el territorio y evita el efecto de la distancia sobre el coste de vida comparado.

No hay más que ver el mal efecto que produce en las Islas Canarias y Baleares el recargo de precios de periódicos y revistas peninsulares, so pretexto de los mayores costes de transporte y lo exiguo del mercado insular. Esa discriminación por distancia no existe en la Península gracias al margen que el precio fijo deja a los distribuidores.

III. LAS PREOCUPACIONES LATENTES DE LOS DEFENSORES DEL PRECIO FIJO

La cuestión del precio fijo de los libros ha dado lugar a una polémica encendida, que ha provocado confusión en la opinión pública. A lo largo de este ensayo habrá ocasión de discutir las razones de la extraña prohibición de descontar en librería el precio de los libros.

Indagación del porqué de una prohibición

El precio de otros productos culturales, como ya he dicho en la Introducción, puede descontarse libremente. Pero, ¿por qué no los libros? Al hacer estas preguntas no me refiero a las justificaciones ideológicas que los partidarios de toda intervención enfadosa lanzan como puñado de arena a los ojos del público: que si cada libro es un bien único que no puede tratarse como una mercancía mística o estrena,

que si es necesario que haya muchas librerías pequeñas que mantengan los títulos largo tiempo en las estanterías, que si de esa forma se protege el margen de los derechos de autor, que si con esa ayuda los editores subvencionan libros minoritarios... Analizaré estos argumentos más adelante. Ahora estoy haciendo otro tipo de pregunta. Si hay una intervención pública, defiéndose como se quiera, es porque conviene a algún grupo de interés. «Cui prodestne», inquiero, ¿a quién beneficia que tenga poder? Los libreros no tienen acceso a los ministros ni a los parlamentarios. Los escritores no están ni siquiera asociados, como lo están los músicos en la Sociedad General de Autores. Muchas asociaciones de consumidores son una fabricación del Ministerio de Consumo. Los distribuidores sestean al amparo de la prohibición, pero son pocos y débiles. Esa prohibición de que los libreros descuenten (lo que limita su política de marketing) debe convenir por alguna razón a los más poderosos, los editores, que luego lanzan a los otros grupos implicados en la industria del libro a batallar contra la libertad comercial. Es un misterio el porqué del empeño de los editores en impedir que los libreros descuenten o no, según convenga a su negocio.

Para desvelarlo, repasemos alguna de las herramientas del arsenal del economista, por ver si nos ayudan a aclarar las cosas, empezando por la noción de costes de oportunidad, pasando por el análisis de la apropiación de rentas y llegando al papel de los precios en el funcionamiento de una economía y en la estrategia comercial de un negocio.

a) Los costes de oportunidad de los objetos culturales y sociales

Principiemos por sugerir que no hay razón, si no es retórica, para distinguir entre argumentos económicos, argumentos culturales, y argumentos sociales a favor o en contra del sistema de precios fijos: el beneficio industrial, la protección de la cultura, el apoyo a las clases desfavorecidas o minusválidas, son todos objetivos válidos de hombres y mujeres, pues son elegidos por los individuos separada o conjuntamente pero no eximen a quienes vivimos en un mundo de escasez de la necesidad de calcular económicamente. Dicho de forma más precisa, todos los objetivos perseguido por la humanidad individual o agregadamente son argumentos de las funciones de

utilidad personal de cada uno o como miembro de una sociedad y resultan perfectamente analizables con ayuda de las leyes de comportamiento social que suelen llamarse «leyes económicas».

La razón por la que tantas las personas legas en cuestiones económicas buscan excluir este o aquel bien o servicio del conjunto de los bienes «económicos» para adjetivarlos de «culturales» o «sociales», es que así creen sacarlos de la producción y adquisición competitiva en el libre mercado como si los bienes públicos, sean culturales o sociales, no rivalizaran también en la utilización de medios de producción escasos.

Somos muchos los economistas que consideramos que el análisis o cálculo económico no tiene por objeto prescribir los fines legítimos de la acción humana: cuáles sean estos fines será decidido en algunos casos (los más) por cada uno de nosotros y procurados con nuestro presupuesto personal y en el mercado libre; y en otros casos (los menos) por decisión política tomada a través de mecanismos sociales muy diversos. No sólo es económico el cálculo de un empresario que sopesa la conveniencia de adquirir un nuevo sistema informático, o lanzar un nuevo producto con una campaña de publicidad. Tan «económico» como ése es el cálculo de un drogadicto que decide robar para poder adquirir una dosis de heroína, como el de un Gobierno que organiza un desfile militar, como el de un melómano que se manifiesta reclamando subvenciones para la ópera, como el de un místico que dedica su tiempo limitado a la mortificación y la meditación. Aunque el objeto de la actividad es en estos últimos casos sea la elevación de la consciencia a un plano de comunicación intuitiva y arrobada, y aunque valoremos los medios empleados de forma muy distinta, todas esas decisiones, las empresariales y las otras incluyen cálculos económicos. Cualquiera sea el juicio que nos merecen los instrumentos y los objetivos, los medios aplicados son siempre limitados, aunque sólo sea porque nuestro tiempo en la Tierra tiene fin: el heroinómano tiene poco dinero y contempla la probabilidad de arresto y castigo, el gobernante ha de atenerse a un presupuesto limitado y atraer unos votos esquivos, el aficionado quiere que le subvencionen también los museos y la radio clásica y busca minimizar sus impuestos, el religioso sopesa cuánto tiempo dar a la meditación y cuánto a la enseñanza.

La ciencia económica estudia las leyes del comportamiento humano, cualesquiera que sean los deseos que los humanos busquen colmar en cada momento, cuando lo hacen bajo condiciones de limitación o escasez de medios. La famosa definición de economía propuesta por Lionel Robbins en 1932 señala que *la economía es la ciencia que estudia la conducta humana como la adecuación entre unos fines clasificados en cada momento por orden de importancia, y unos medios escasos y de uso alternativo*. Tan económico es el cálculo del precio de los libros de devoción que una parroquia subvenciona para su mayor difusión, como el regalo que una editorial hace del primer fascículo y tapas de una enciclopedia por entregas: ambas laboran bajo la limitación de sus medios y ambas intentan aplicar sus recursos escasos a diversos fines que, en su intención, compiten por tales medios. También el Presupuesto del Estado es limitado y el Gobierno en Cortes habrá de decidir a qué y en qué proporción aplica sus recursos obtenidos de impuestos, para atender a los fines rivales (o parcialmente complementarios) del cine, los deportes, la ópera, la reelección... El análisis económico no prescribe fines ni los coloca en orden de importancia: considera en qué medida son alcanzables con los medios disponibles. Considera los *costes de oportunidad* de los diversos cursos de acción, en especial los costes de oportunidad de la intervención política en los mercados. En resumen, como ha dicho el prof. Gary Becker, premio Nobel de economía y colaborador del IDELCO: «toda cuestión que plantee un problema de asignación de recursos y de opciones en el marco de una situación de escasez caracterizada por el enfrentamiento de objetivos alternativos pertenece a la economía y puede ser estudiada por el análisis económico.»

Admitamos que los libros son sobre todo un «bien cultural y social». Eso no impide para que el economista examine si el coste y los beneficios de promulgar e imponer una ley que permite a los editores fijar los precios de venta al público de los libros favorece o desfavorece la difusión de la cultura a través de los libros. Habrá de sopesar si es verdad que el precio fijo supone al final precios medios más bajos para el público y resulta en márgenes mayores para los pequeños editores o pequeños librerías, que les llevan a publicar o distribuir libros minoritarios. O habrá de preguntarse si, por el contrario, esa intervención legal puede elevar los precios de los libros

porque supone una barrera de entrada para editores pequeños o librerías virtuales, o puede limitar la compra de libros por los más pobres, o reducir la variedad de títulos y puntos y modos de venta. El debate de estos pro y contra no queda afectado por la consideración del libro como objeto cultural o social.

b) Los costes de la liberalización por pérdida de rentas

El uso de la denominación de «bien cultural y social» para designar los libros indica, no sólo cierto desconocimiento de la naturaleza del cálculo económico, sino también una tendencia a enturbiar la discusión para que no aparezcan paladinamente los verdaderos intereses para que continúe una intervención pública en el mercado bibliográfico.

Aparte la noción de coste de oportunidad, la ciencia económica aporta otro elemento de análisis al estudio de los mercados intervenidos, a saber la idea de que *los beneficios o rentas obtenibles gracias a una regulación se incorporan al valor de mercado del activo protegido*. Supongamos que una decisión política, como sería la imposición de distancias mínimas entre farmacias, o la limitación de licencias de taxi, favorece inicialmente a las farmacias establecidas o a los taxistas en ejercicio y les permite prestar un servicio más profesional y completo al público. Supongamos que los buenos efectos de tal limitación de la libertad de establecimiento aparecen a los ojos del público votante, como superiores a la desventaja de una competencia maniatada entre los expedidores de medicamentos o conductores de coches de alquiler. Democráticamente impuesta la medida, los dueños de las farmacias existentes o los explotadores de la licencia de taxi pueden cobrar un traspaso por la ventaja que les supone esa limitación legal. Ese traspaso será igual al valor neto presente de las rentas obtenidas gracias al privilegio. *Las rentas de una intervención política se incluyen en los precios de traspaso*.

Si más adelante la experiencia hace que el público votante cambie de opinión y decida que la norma de distancias mínimas o licencias tasadas resulta en un servicio más caro, menos ágil y menos completo que el que aparecería en un marco de plena libertad, se plantea el problema del daño que la liberalización inflige a quienes han pagado el precio de dicho traspaso: ¿Quién les devuelve el capi-

tal invertido en comprar un privilegio que va a desaparecer? Es perfectamente comprensible que quienes hayan pagado un cuantioso traspaso por un local de farmacia, una licencia de taxi o una editorial de libros de texto reconocida por el Ministerio, se duelan amargamente de la pérdida patrimonial que la liberalización les impone. En la lucha política subsiguiente, la tendencia de quienes temen la desaparición del valor de su inversión, si se restablece la libre competencia para favorecer al gran público consumidor, será la de apelar a las grandes nociones de necesidad social y florecimiento cultural, como más convincentes que lo imprevisto del adelgazamiento de sus bolsillos.

c) El desvío de los beneficios de la intervención

Otra observación destacada por la ciencia económica es la de que, en el juego político, los verdaderos beneficiarios de una medida intervencionista intentan pasar inadvertidos, para reducir el riesgo de verse despojados del privilegio

El descubrimiento de quién se beneficia en última instancia de un favor político y quién carga con su coste no es sencillo. Pondré un ejemplo distinto del de los libros, para que se vea que este tipo de análisis es aplicable generalmente a todos los bienes y servicios en los que intervienen las autoridades. Supongamos que el Estado español reserva para el plátano canario una cuota en el mercado peninsular que permite vender esa fruta al doble del precio del mercado mundial. Los políticos canarios proclamarán que ese sobreprecio beneficia a los cultivadores y braceros de las islas. Sin embargo, no será así cuando sea muy abundante la oferta de braceros o «magos» dispuestos a trabajar las plataneras. Si hay mucho paro, el trabajo se venderá al salario mínimo. Se apropiarán de la renta los dueños de factores escasos en el archipiélago, en especial, la tierra cultivable y el agua. Se beneficiarán de la renta originada por la intervención, los terratenientes y los concesionarios de fuentes de agua.

Naturalmente, si se plantea la liberalización del mercado del plátano, esos beneficiarios pudientes buscarán lanzar a la batalla política a los desempleados en nombre de la justicia social. De esto se deduce que, como ya dije, el análisis económico debe incitarnos a

preguntar siempre ante cualquier medida de intervención: *cui prodest?* ¿a quién beneficia?

En el caso de la prohibición de descuentos en la comercialización de los libros, es mi opinión que los principales beneficiarios son, por un lado, los grandes editores existentes, que quizá consigán así vivir una vida menos competitiva dentro del mercado español; y, en mucha menor medida, algunas librerías-papelerías, que de esta forma quizá puedan mantenerse temporalmente en el negocio pese a lo poco que añaden a la cadena de valor del sector del libro. En efecto, *es probable que con esa medida se cercenen para los editores incipientes las posibilidades de acceder a los canales de distribución*, o se limite la posibilidad de esos nuevos editores de entrar en la edición de libros de texto. También es *posible que así los editores que tienen cadenas de librerías integren verticalmente el margen de librería* y aumenten sus beneficios. Por otra parte es previsible que los precios más altos y las más cortas ventas supongan una transferencia de ingresos del bolsillo de los autores de los libros ineficaces, cosa que a los editores puede convenir porque eleva barreras de entrada y privilegia sus cadenas de librería, verticalmente integradas.

Pero con su retórica política, los editores intentarán disimular ese interés suyo, para algunos cuantioso, en el mantenimiento de su privilegio legal: hablarán de ataques a la cultura de la élite y a la educación de las masas, lanzarán a los autores hacia las trincheras legislativas en nombre del arte y las buenas letras, denunciarán la desaparición de los pequeños libreros con lágrimas en los ojos.

d) El papel de los precios libres en un mercado de «*commodities*»

En una economía de mercado los precios son fijados por la libre competencia. Este sistema tiene diversas ventajas, que no por conocidas deben dejar de repetirse.

Cuando se trata de un bien mostrenco o «*commodity*», que se dice en inglés, como el petróleo, el trigo, las frutas y verduras, o el transporte de señales telefónicas, en cuya producción, si hay libre competencia, puede entrar casi cualquiera, los precios se mueven

continuamente y son los que «vacían los mercados». Para ese tipo de bienes:

- La competencia conduce a que, en habiendo excedentes, caigan los precios de un bien hasta conseguir que sean comprados todas las unidades; y a que, habiendo demandantes insatisfechos, suban los precios hasta asignar las existencias a quienes más lo valoran. Así opera la llamada «ley de la oferta y la demanda», que vacía los mercados para que no haya ni sobrantes ni faltas.

- El precio que va cía el mercado es un indicador insustituible para los empresarios. Les va señalando si aumentar o reducir la producción del bien que han lanzado al mercado. También les indica cuánto pueden pagar por los servicios y recursos que necesitan para la fabricación y distribución del referido bien, qué costes deben recortar y cómo han de organizar su proceso de producción para que sea lo más eficaz posible.

- La libre competencia también es útil e incluso beneficiosa para los demandantes o consumidores. Los precios que vacían el mercado son los que les permiten distribuir con justeza sus ingresos entre los distintos bienes que necesitan, sin despilfarrar su dinero comprando en exceso o demasiado poco. Además, la competencia entre productores hace que el precio tienda a ser igual al del coste más ajustado, es decir, el que basta para remunerar a los productores más eficaces, tras incitarles a buscar métodos de reducir aún más ese coste. Es el que los economistas llaman «coste marginal».

- La posibilidad de bajar precios y entrar en un mercado ofreciendo libremente el producto es un incentivo para la innovación. El innovador descubre alguna característica nueva del producto o servicio que atrae a los clientes o alguna manera más barata de producir el bien. Así, las librerías virtuales en Internet ofrecen un surtido muchas veces mayor, un descuento sustancioso (cuando lo permite la ley), y una entrega del libro mucho más rápida que la de la distribución tradicional, lo que no sería posible si los libreros tradicionales y los editores a la antigua consiguieran que el Gobierno cargase un impuesto punitivo sobre las ventas de los innovadores o prohibiese todo descuento más allá del cinco por ciento.

e) Precios y estrategia comercial en el mercado del libro

Se entiende que en un mercado de libre competencia, el coste ajustado al que tienden los precios incluye un beneficio normal. Sin embargo, los empresarios buscan siempre y muy razonablemente conseguir márgenes de beneficio superiores a los normales. Cuando pueden, tienden a no mover los precios tanto como en un mercado abierto, buscan elevarlos por encima de sus costes, y manejan la cantidad y calidad de su producto para satisfacer al consumidor sin por ello quedarse sin margen de beneficio. Esto pueden conseguirlo con métodos legítimos, pero también a veces con otros menos aceptables. Empecemos por los modos aceptables de aumentar el beneficio, es decir los que redundan en mayor utilidad para los consumidores.

- Una forma de ampliar los márgenes consiste en distinguir el producto con una marca y difundirla con la publicidad. La marca convierte un bien que antes era una *commodity* en algo peculiar, distinto, que se separa de lo que otro cualquiera podría producir. La marca, no sólo informa al público de la existencia y permanencia de unas calidades deseadas por consumidores exigentes, sino que a veces adquiere por sí misma un valor de distinción y exclusividad que la hace apetecible por sí misma. A veces incluso, el consumidor toma como señal de calidad un precio exagerado del bien. En el mundo de los libros, la marca editorial y el nombre de la colección cumplen esa función de informar sobre el tipo de libro que la lleva o garantizar una calidad del texto o de la traducción. A veces incluso, un libro lujoso y rara vez abierto transmite una señal positiva sobre quien lo tiene a la vista en el salón de su casa, es decir, tiene un «*snob appeal*» que permite al editor añadir un margen más alto que en los libros corrientes.

- Otra manera de aumentar el beneficio es conseguir una cuota significativa del mercado. Estas situaciones de dominio pueden explotarse de manera legítima o menos legítima. El editor que consigue una posición importante en su mercado, puede tirar grandes series, reducir sus costes unitarios, recortar el coste de sus suministros. La ley castiga sin embargo al productor que abusa de esa cuota dominante para obstaculizar la competencia y comportarse como un monopolista.

- Una tercera forma de aumentar el beneficio por encima del nivel normal es cargar a cada tipo de consumidor el precio máximo que está dispuesto a pagar. Es lo que se llama «discriminar» entre mercados. La ley prohíbe la discriminación de precios cuando se intenta vender exactamente el mismo producto a un precio subido para quien lo necesita más agudamente. Pero hay formas legítimas de diferenciar precios, cambiando algunas características accidentales del producto para adecuarlo a un nuevo mercado: por ejemplo, un editor saca al mercado a buen precio un libro en tirada numerada, papel especial y pasta dura, para quienes se interesan por novedades y exclusivas, y luego lanza una segunda edición más amplia, en rústica o edición de bolsillo a un precio mucho más bajo.

- El método menos aceptable de ampliar los márgenes es el de conseguir un privilegio del Estado con presiones políticas. Un grupo de presión puede obtener del Estado la fijación de un precio mínimo para el bien en cuestión, o la limitación de la entrada de competidores en el mercado, o la prohibición de descuentos sobre el precio fijado por el productor. Esto último es lo que ocurre en el mercado editorial español, en el que la ley impide que los libreros ofrezcan descuentos a sus clientes sobre el precio fijado por el editor.

Hay pues mercados dominados por un productor, y también mercados cautivos, en los que las variaciones de precio influyen poco sobre las ventas. En ese caso, la oferta y la demanda no se ajustan por el precio, como indicarían las versiones más sencillas de la ley de la oferta y la demanda, sino por la cantidad ofrecida, que se maneja para conseguir un precio lo más elevado posible.

Es éste el caso de los libros de texto: la cantidad que se puede colocar viene limitada por el número de alumnos en las escuelas, lo que impulsa a los editores que copan el mercado a evitar mucha competencia en precios, incluso consiguiendo el favor de los maestros o la prohibición de los descuentos. Este era el caso en España hasta que la ministra Aguirre se atrevió a plantear la liberación de los libros de texto, atrevimiento que, junto con la defensiva de las humanidades, le costó el puesto.

Otra de las razones por las que los editores buscan mantener los precios de los libros una vez editados, es la dificultad de prever cuántos ejemplares se van a vender de un título. En el éxito de un

libro se reúnen tantos intangibles como en el de un restorán. En el mundo de los libros, nadie sabe a priori si un título va a ser un «*best seller*». Por eso, los editores marcan para todos sus libros de una categoría un precio que justo cubre los costes de una tirada pequeña pero les hace de oro si tiene éxito. No les gusta que los sobrantes de edición se vendan con mucho descuento en las librerías de prestigio. También en este caso intentarán que la ley prohíba a los libreros reducir precios de los libros poco vendidos, para evitar «estropeen el mercado»¹.

En todo caso, a largo plazo y si hay libre competencia, los precios son siempre flexibles. El mantenerlos por encima del coste de producción resulta efímero (a menos que la ley les ayude a hacerlo). Los esfuerzos de los competidores por desplazar a sus rivales suponen una disciplina para todos. Los modos legítimos de ampliar los márgenes están muy bien, mientras no haya barreras artificiales que protejan a algunos privilegiados como ocurre hoy en el mercado del libro español, a costa de los autores y de los lectores.

Las razones de una prohibición: una respuesta provisional

Estas reflexiones nos indican que no es irracional la exigencia de los editores de que ellos fijen el precio de venta al público de sus libros.

La defensa política de este privilegio, consistente en que el fabricante impide a los distribuidores de su producto una libre estrategia de márketing, se disimula tras la falacia de considerar que los bienes culturales quedan por encima del análisis económico. La resistencia a un cambio de legislación se agudiza porque toda liberalización conlleva una pérdida de rentas para los hasta entonces protegidos. Las traslaciones de rentas que implica una intervención pública son a veces difíciles de seguir, en este caso, la pérdida de rentas de los escritores a favor de los libreros es algo que muchos autores no ven y, por tanto, no rechazan.

¹ Para el efecto «*best seller*» en la política de precios de los editores, véase: G. Becker, «A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price», capítulo 8 de *The Essence of Becker*, seleccionado por Ramón Febrero Pedro Schwartz (Hoover Institution, 1995).

También es difícil comprender que quienes reclamamos la libertad de descuento en librería no consideramos que el libro sea una commodity, un bien mostrenco. Son muchos los bienes en una sociedad libre que a corto plazo están sometidos a un grado menor de competencia que el cerdo o la soja en el mercado de Chicago. Es el caso de la distribución de automóviles, en el que la semejanza de prestaciones de los modelos de las diversas marcas lleva a los fabricantes a intentar imponer a los distribuidores el precio de su producto e incluso a vender sólo los modelos de su marca. No es exactamente el mismo el caso de los libros, pues como son un producto más divisible y menos duradero que los coches, los fabricantes únicamente fijan el precio. (Perdonen que compare un producto cultural como es el libro con algo tan vulgar como los coches.)

Esto puede deberse a dos cosas: o bien la reducción del precio de los libros llevará a un aumento muy pequeño de los ejemplares vendidos y al editor conviene más mantener el margen y evitar las guerras de precios; o bien que siendo el mercado del libro tan aleatorio, el beneficio se hace con unos pocos imprevisibles títulos best sellers. Ambas características del mercado del libro conducirían a una concentración del negocio editorial en pocas manos, con muy efectiva capacidad de presión política.

En este caso, los grandes editores conseguirían aliados en los distribuidores y librerías con poca iniciativa y mal dispuestos para una estrategia de marketing agresivo. Una vez establecida la prohibición del descuento, los flojos de voluntad se acomodarán al transtran de su negocio, entre otras cosas porque supone una barrera frente a las innovaciones.

Dado lo débil de la voz política de los consumidores, la situación no tendría porqué cambiar, pese a los esfuerzos del IDELCO. Pero se trompetean dos cambios que pueden acabar derrumbando las murallas de Jericó. Uno es la relampagueante difusión de la libre competencia en mercados antes rígidamente intervenidos, como las telecomunicaciones, la energía o el transporte, con su efecto de drástica reducción de precios: el libro y el comercio interior en general quedan en evidencia como causantes de inflación cuando todo baja. Otro es la aparición de nuevas tecnologías de edición, que pueden reducir drásticamente los costes de la industria del libro: concretamente

mente, ante el asalto de las tecnología de la información y de librerías en Internet, los conservadores tendrán que cambiar o sucumbir.

Casi es llegado el momento de olvidar la retórica política y, aplicando las nociones de coste de oportunidad, de integración de la renta en el precio, de traslación del beneficio a los grupos con poder de lobby, y utilizando lo averiguado sobre el papel de los precios en mercados con diverso grado de competencia, ver si la norma de prohibición de descuentos en el precio de venta al público de los libros contribuye o no a los fines que dice ser vir o lo haría mejor la libre competencia plena.

Pero antes puede ser instructivo ver cómo nació el sistema de precio fijo de los libros y cuáles fueron los primeros argumentos aducidos por cada parte.

IV. EL MISTERIOSO CASO DE ALFRED MARSHALL

En los debates sobre el precio de los libros a menudo aparece alguna mención del «hecho» de que el sistema de precios fijados por el editor se inició en Inglaterra con el libro del gran economista Alfred Marshall, *Principios de economía* (1890), una de las fuentes más puras de nuestra ciencia. Incluso hay quien se atreve a decir, como argumento de autoridad, que Marshall era favorable a los precios netos o fijos.

El debate de Alfred Marshall con su editor MacMillan

G. W. Guillebaud, el erudito responsable de la edición definitiva de los *Principios*, publicó en el *Economic Journal* en 1965 un trabajo titulado «La correspondencia entre Marshall y MacMillan sobre el sistema de precio neto de los libros». Se entiende por precio neto de los libros, el acuerdo de las casas editoras para no servir libros a las librerías que realizaran excesivos descuentos a sus clientes. Se basaba este sistema en una colusión que infringía los principios de libre comercio del *Common Law* o Derecho consuetudinario inglés: por ello la práctica hubo de ser refrendada por una sentencia judicial. Duró hasta que el la Oficina de Comercio Leal instó en 1995 al Tribunal de Prácticas Restrictivas que prohibiese dicho sistema. El caso

inglés tiene especial interés y relevancia y lo estudiaremos más adelante.

Pero volvamos a nuestro buen Marshall. La conclusión que se saca de esta correspondencia es que Alfred Marshall adoptó una actitud muy crítica ante el sistema de «precios netos» o fijados por el editor sin opción a descuentos en librería, especialmente para libros de texto universitarios como sus *Principios de economía*, sistema que MacMillan quiso poner en práctica precisamente con este libro.

Marshall quería, para la primera edición de su libro en 1890, un precio lo más bajo posible, para conseguir una gran difusión. Durante la preparación de los *Principios* para su publicación, F. Ederic MacMillan propuso a Marshall una reducción del precio de catálogo, si el economista aceptaba que el editor prohibiera a los libreros todo descuento mayor del 5%, bajo amenaza de no servirles ejemplares si no obedecían esa regla.

En su respuesta Marshall señaló lo justificado de que un librero quisiera hacer un descuento especial sobre el «precio neto» para quien le pagara al contado. Aunque admitía su ignorancia del comercio de libros, le parecía que quienes pagaran por sus libros al instante deberían poder obtener un descuento de más o menos un 13% sobre quienes saldaran sus cuentas de librería cada seis meses.

Siete años más tarde, cuando se preparaba la cuarta edición, volvió a salir la cuestión en la correspondencia entre escritor y editor. Ya no era sólo MacMillan quien defendía el sistema del «precio neto»: las asociaciones de editores y autores se estaban preparando para un acuerdo general a favor del control, que culminó en 1899. La única resistencia sería contra este acuerdo oligopolístico provino del Club del Libro del *Times* de Londres, que al cabo del tiempo (otros diez años) perdió la batalla. Marshall sugirió a su editor, lo que no debió de gustarle nada, que su libro se publicara ahora según el viejo sistema de precio meramente recomendado en catálogo con descuento libre, pues. dijo:

soy de lo más contrario a ser partícipe de cualquier coacción, por un método más o menos directo, de castigos o represalias contra libreros por razón de que venden los libros al contado por un precio menor que los a crédito.

La segunda crítica de Marshall al sistema lanzado por MacMillan se basaba en el efecto que la mejora artificial de la situación de los libreros podría tener sobre los ingresos de jóvenes pensadores científicos (a lo que podría haber añadido, poetas, literatos noveles y creadores ambiciosos en general). Los precios regulados y garantizados aumentaban un poco los ingresos de los distribuidores y libreros, a costa de los lectores, que pagaban más de lo necesario, y de los autores serios, que vendían menos. Los libreros no se preocuparán de promocionar libros serios sólo porque el margen que reciben sea mayor gracias al nuevo sistema: promocionarán los de más venta. No dan un servicio por el que sea justo pagarles más.

Mantengo que cuando un escritor serio y joven no vive de un puesto universitario, un chelín que se quite de su bolsillo ... hace más daño al país que la pérdida de cinco chelines por un artesano próspero o de algunas libras por un hombre rico. Y el sistema presente enriquece al tendero (relativamente rico) a costa del estudiante pobre.

Es muy instructiva la comparación que Marshall adujo para explicar sus objeciones a MacMillan.

Iría contra las leyes económicas ... una reglamentación administrativa que obligara a pagar a los cocheros de Londres dos chelines por milla. Tal reglamentación no enriquecería a los cocheros, porque su trabajo es sencillo. Reduciría el número de clientes, y aumentaría un poco el número de coches de punto y un mucho los que circulan en busca de clientes.

El análisis económico es impecable y el curioso lector, tras recordar cómo funcionan los taxis en nuestras ciudades, así como el ejemplo del plátano del capítulo anterior, sabrá entenderlo a los efectos del sistema de precios fijos de los libros.

La tercera crítica es quizá la más convincente de todas, pues con ella se separaba Marshall de las tendencias corporativistas del mundo moderno.

Como economista que soy, siento que el progreso del mundo se encuentra en serio peligro por el aumento de la concertación y sindicación en muchas actividades, que lleva a que los precios no se ajusten naturalmente en proporción a los servicios presta-

dos, sino artificialmente en proporción a la superioridad de la fuerza táctica de los intereses en juego.

Estas coaliciones eran especialmente dañinas para Marshall en el campo de la publicación de libros científicos y literatura seria.

Pocos son tácticamente tan débiles como los escritores de grandes libros científicos; y creo que se hace un gran mal al ayudar a los libreros a obtener una parte desproporcionada de sus beneficios a costa de los pequeños ingresos —o quedándoselos todos— de personas que deberían recibir un subsidio en vez de sufrir una carga especialmente pesada.

Espero que de ahora en adelante, los defensores de la intervención administrativa en el mercado de los libros no se atrevan ya a tomar a Alfred Marshall como santo patrón.

V. UNA DEFENSA DEL LIBRE DESCUENTO EN EL PRECIO DE LOS LIBROS

Los argumentos presentados por los defensores del precio fijo son de mucha sustancia y han servido para convencer a la opinión pública de lo justificado de esta medida restrictiva. En especial, la acusación de que los defensores de la libre competencia en el mercado del libro son burdos adoradores del becerro de oro y zafios enemigos de la cultura ayudó a provocar la caída de la ministra Aguirre e infunde terror en el corazón de todo político tentado de permitir el libre descuento en librería. Intentemos devolver la confianza al campo liberalizador.

Crítica de los argumentos en favor de los precios fijos

El debate se centra pues en la conveniencia o no de la intervención legal en el modo de fijar los precios de venta al público de los libros y del consecuente oligopolio legal de los editores, para la consecución de diversos fines elegidos individual o colectivamente por los individuos, vista la escasez de medios aplicables a tales fines. ¿Qué medios resultan contraproducentes para lo que pretendemos? ¿Qué tipo de prelación nos vemos forzados a establecer entre nues-

tros objetivos una vez comprobado que no podemos alcanzarlos todos a la vez?

a) El efecto del sistema regulado sobre el precio

de los libros Son muchos los que aducen que el precio neto o fijo reduce el precio final de venta al público. El argumento incluye diversos elementos, a veces contradictorios. Se alega que, si los distribuidores tuvieran libertad de descuento, los editores tenderían a fijar un precio recomendado más alto de lo necesario, lo que tendería a encarecer los libros para los compradores menos informados, en localidades remotas y librerías pequeñas. También se argumenta que el precio fijo, al mantener altos los precios al detall, permite a las editoriales aumentar sus tiradas y, de forma dinámica, bajar los precios luego permanentemente por economías de escala. Por fin se añade que los precios fijos permiten conceder un mayor margen a distribuidores y libreros, con lo que el sistema de distribución adquiere mayor capilaridad y un efecto deseado de difusión cultural.

Como puede verse, las predicciones *a priori* de los defensores de los precios fijos sobre el efecto de este sistema en la baratura o carestía de los libros son contradictorias. Nada puede decidirse en este punto, si no es por analogía de otros casos y por observación de datos empíricos. Por analogía, comparando el mercado de libros con los de productos primarios o con la Bolsa, diré que la libre competencia en precio entre productos homogéneos tiende a converger en un solo precio único mínimo; y entre productos de características distintas, tiende a crear varianzas, que iguala la cotización de cada activo o producto al valor o utilidad descontada (varianza que quizá explique la confusión de los defensores del precio fijo en cuanto a sus resultados). En cuanto a la observación empírica, hay que admitir la escasez de datos fiables, aunque más adelante examinaré el caso del Reino Unido como interesante y significativo.

b) El argumento de las economías de escala y alcance

Si lo que finalmente permite que los libros sean asequibles es que, por término medio, las tiradas sean lo más amplias que se pueda (economías de escala) y que los editores sean lo suficientemente

grandes para aplicar a libros de carácter distintoidénticas formas de financiación, edición y mercadeo (economías de alcance), entonces lo interesante será que el marco legal favorezca las grandes tiradas y ventas

El mecanismo de la libre competencia es el marco normal en el que los productores en otros sectores se arriesgan a las máximas series y modelos. Esta libre competencia produce muy variados fenómenos de estructura industrial: 1) reducción de precios inicial, y sobre todo del precio medio, en busca de mayor demanda; 2) fusiones y adquisiciones para ampliar cuota de mercado; 3) diferenciación de políticas de precio y ventas según los diversos públicos - objetivo; 4) creación de marcas para diferenciar el producto, vender por calidad y aumentar márgenes; y 5) mejora del mercadeo, canales de distribución y aplicaciones tecnológicas para aumentar las ventas.

El sistema de precios fijados por los editores es como un remedo de lo que podría ocurrir sin intervención legislativa, pero consigue márgenes mayores con un instrumento artificial, que echa arena en los engranajes del sector, lo que resulta en oportunidades perdidas en la creación de una industria del libro de calidad mundial: después de todo, el libro español tiene la ventaja de trabajar con una de las grandes lenguas del mundo.

En vez de seguir espontáneamente la evolución señalada por la competencia, el editor del libro español, protegido por la prohibición del descuento: 1') se salta la reducción inicial de precios; 2') no alcanza el nivel de concentración que se está imponiendo en el mundo de la edición en inglés, ni entra decididamente en el canal de distribución para integrar en su beneficio el margen del librero, como lo ha hecho el Club del Libro con resultados espectaculares; 3') rechaza la colaboración de los distribuidores y libreros en la política de discriminación de precios según segmentos de mercado; 4') concentra su acción estratégica en el servicio al mercado cautivo de los textos de enseñanza, alimentándose del dirigismo de las autoridades, sobre todo autonómicas, en detrimento de la calidad intelectual y científica de su producto; y 5') contribuye a mantener el viejo sistema de librerías ineficientes (en las que incluyo las que pertenecen a cierto grupo editorial cuyos empleados llevan camisetas amarillas), que, por no enfrentarse con una verdadera competencia, dan un mal servicio a los compradores.

Hablaré del sistema de distribución en librería más adelante, pero sí quiero examinar otro argumento que repiten los escépticos sobre el libre mercado. Cuando los productores fijan el precio, los clientes ya no tienen que perder el tiempo corriendo aquí para allá en busca de librerías o grandes superficies que quizá ofrecen un descuento mayor; por así decir, los costes de transacción se reducen, lo que a la larga redundará en precios más bajos para el público, o quizá en un fomento de la industria del libro gracias a unos mayores beneficios para editores y libreros. Pero, como la búsqueda de gangas es una decisión voluntaria, no se puede considerar un coste para el consumidor. De hecho, cuando hay plena libertad de descuentos en la distribución, aparecen comercios especializados en el precio fijo sin descuentos, normalmente para un público adinerado y con prisa, y otros en oferta permanente en pocas referencias, para compras de personas sensibles al precio. Además el coste de buscar mejores precios ha caído drásticamente desde la aparición de las librerías virtuales en Internet.

Suponiendo que así aumente la competencia, caben dos tipos de conclusiones. Para quienes creen que el precio es importante en la decisión de los lectores, los descuentos en librería supondrán un incentivo precioso para la buena marcha del sector. Para quienes, por el contrario, creen que es poca la llamada elasticidad-precio, lo esencial es un sistema de información inmediato y máxima disposición de títulos en número y rapidez.

c) La elasticidad de la demanda de libros al precio

Hay que cuestionarse si es cierto que la elasticidad-precio de la demanda de libros sea muy baja. Si es verdad que los lectores son poco sensibles a las reducciones de precios, ello debe de ocurrir solamente en un entorno y según los productos: los editores saben bien cuál es el precio máximo que «aguanta» un libro en librería, según el género y el público al que va dirigido. Los libros que se venden a 3.500 pesetas no se venderían a 7.000. Se editan libros encuadernados, libros en rústica, libros de bolsillo. Cada grupo de publicaciones tiene su zona de precios.

Visto ese fenómeno, ¿es posible seguir diciendo con tanta certeza que el público no es sensible al precio de los libros? Estos años

hablando de posibles descuentos en el amplio entorno del 15 al 40%. ¿Reacciona el público de tal forma que el ingreso total por ventas aumente, ante rebajas menores que éstas? O ¿son las rebajas guerras pírricas, que dejan a todos los rivales exangües y dañan la industria editorial toda? Una indicación de que la competencia en precio no es un juego destructivo es el éxito de las ferias de libros en todas las capitales, grandes y pequeñas, de España. Pero la contestación definitiva a estas preguntas sólo podrá obtenerse por la observación estadística cuando haya libertad de descuento.

El Tribunal de Defensa de la Competencia cita en su Informe de septiembre de 1997, un trabajo de De Grauwe y Gielens para el caso holandés en que estos dos autores cifran la elasticidad precio de los libros en un 0,5, lo que significa que una rebaja de precios de un 20% aumentaría la demanda de libros sólo en un 10%. Los estudios de la Universidad de Cranfield dirigidos por F. Fishwick (1989), así como F. Ecalle de París (1988) han observado que la demanda de libros es inelástica al precio en el corto plazo pero tiende hacia la unidad en el plazo medio².

Es decir que lo que tiene efecto sobre las compras totales no es la reducción moderada y selectiva de este o aquel libro, sino el recorte sustancioso que se proclama o anuncia colocando el libro en otra colección, sea ésta de rústica o bolsillo; así como un precio medio mucho menor de todos los libros. No hay duda de que la competencia de otros modos de información y entretenimiento está poniendo en peligro la costumbre de leer libros. Por ello la industria del libro debe aprovechar todas las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de impresión digital y de librería virtual, para que el libro compita agresivamente en precio con la oferta de información obtenible de bases de datos digitales en Internet; y con la oferta de diversión que ofrecen las revistas impresas, las películas en televisión, las cintas de vídeo y, próximamente, el «*video on demand*».

² Ecalle, F.: «Une évaluation de la loi du 10 août au prix de livre», *Economie et prévision* 5/88, Paris, 1988.

Fishwick, F.: *The Economic Implications of the Net Book Agreement*, Booksellers Association/Publishers Association, London, 1989.

Mas, otra vez por analogía, es posible intuir que la competencia dará lugar a grande varianza. Los almacenes de ropa de cab allero para clientes de ingresos altos tienden a especializarse en el precio fijo y la amplitud de referencias, con épocas y artículos de rebajas muy limitados para darse a conocer a su clientela. En cambio, los comercios cuya clientela tenga mucho tiempo y poco dinero se pr omocionarán con pocas referencias y precios muy descontados. Lo propio seguramente ocurriría con los libros, si rigiese la libre co mpetencia. Es posible afirmar que todos los lectores-compradores no muestran la misma elasticidad-precio para todos los tipos de libros que compran. Cuando hay libertad de rebajas en la distribución c omercial, los distintos establecimientos llevan adelante políticas c omerciales muy diferentes, según el público que quieran alcanzar y el tipo de fama o renombre que pretendan.

d) El margen de los libreros y un sistema capilar de distribución

Ante la evidencia de que los libros no son un producto homogéneo, como el pan o la leche, concluyen muchos que su comercialización exige un despliegue amplio de obras y títulos a la vista del público. Los defensores del precio fijo de los libros, po rque este sistema garantiza un amplio margen para los libreros, alegan que ese margen permite que se expongan al público más títulos en más puntos de venta y también que incita a los libreros a comercializar los libros y a recomendarlos a sus clientes. Si es verdad que los compradores son poco sensibles a las rebajas de precios, entonces puede ser determinante el que los vendedores se esfuercen más, y ello ocurre, dicen, cuando el margen que esperan obtener es mayor, no cuando la competencia en precio es más viva. El librero desempeñaría así una función de partero de la cultura, manteniendo un amplio y atractivo muestrario de publicaciones y gastando tiempo en aconsejar al le ctor-comprador.

Siempre cabe la duda de si el servicio mejora cuando la co mpetencia aprieta, los márgenes se estrechan y hay que recortar costes; o si la mayor tranquilidad por amplitud de márgenes permite entretenerse en el consejo y conocimiento del producto. Igualmente, cabe la duda de si una mayor a mplitud de margen comercial incitará a los libreros a buscar y ofrecer las últimas y recónditas novedades y al

mismo tiempo a mantener los libros invendidos más tiempo en anaquel. Sólo el conocimiento empírico de la comercialización de libros puede dar alguna contestación a estas cuestiones: enseguida daremos algún dato sobre lo poco que duran los libros en las estanterías de los libreros españoles. Pero a priori no queda claro si los márgenes amplios empiezan a los libreros o les incitan a dar un servicio más completo, detallado y profundo. En el caso de las farmacias, la comodidad y competencia regulada ha dado lugar a horarios restringidos y poca amplitud de oferta (muy distinta de la de los *drugstores* americanos).

Para descubrir la importancia de los pequeños libreros en el negocio, sería crucial obtener estadísticas sobre el volumen de ventas de los distintos establecimientos de distribución de libros. Sospecho que una proporción predominante de las ventas, seguramente más del 80%, se realiza en grandes cadenas de librerías y grandes superficies. En todo caso sabemos (véase el Cuadro 6 del capítulo VIII) que las librerías grandes y pequeñas sumadas venden menos de la mitad de los libros comprados por los incluidos en una muestra significativa presentada por la Sociedad General de Autores de España. Los vendedores no suelen ser capaces de aconsejar lecturas, todo lo más saben usar el sistema informático para saber de sus existencias o para encargarlo que no tienen a mano. Los lectores se informan hojeando lo que encuentran en los anaqueles o vienen con alguna idea sobre la base de las reseñas leídas u oídas en los medios.

Como la retórica de los editores y libreros busca subrayar el servicio a la cultura que prestan al mantener a la disposición de los compradores gran abundancia de títulos, quiero comparar el *stock* de títulos vivos mantenido en España con el de otros países europeos. Según la Federación de Gremios de Editores de España, los fondos editoriales de títulos vivos mantenidos en España equivalen a la producción de títulos nuevos de 4 años. En Francia, los fondos disponibles representan entre 20 y 30 años de novedades; en Alemania, 15 años; y en Inglaterra (donde no hay precio fijo), casi 10 años³.

³ Federación de Gremios de Editores de España: *Diez años de comercio interior del libro*, 1988-1998 (Madrid, 2000), pág. 32.

El argumento, pues, milita a favor de grandes establecimientos, con amplias exposiciones y métodos rápidos de encargo a distribuidores. Todo lo más crean valor añadido las librerías pequeñas cuando están especializadas en publicaciones extranjeras o textos profesionales de ingeniería, medicina, ciencias sociales, libros universitarios. El argumento no parece servir para defender el servicio de las pequeñas librerías de barrio, mixtas de papelería y publicaciones.

Además, la función de consejo del librero, como la del farmacéutico es hoy en día muy exigua, excepto en los establecimientos especializados en textos profesionales. Los médicos según su leal saber y entender recetan medicamentos fabricados por las compañías farmacéuticas. El automatismo es algo menos drástico en materia de libros, pues los compradores pueden recorrer con la vista los textos que se encuentran en las mesas, empaquetados lo más atractivamente posible por el editor. Pero muchos lectores-compradores compran por catálogo, u obtienen su información de los medios de comunicación, ya por reseña directa, ya por referencia de concesiones de premios; y en el caso de los libros de texto, el valor añadido por los libreros es mínimo. Veremos que, si en España las compras por la Red de Internet son aún pequeñas (excepto en libros extranjeros), ello se debe precisamente a la regulación que impide las rebajas.

e) Derechos adquiridos y propiedad de los libros

Los primeros argumentos aducidos a favor del precio fijo en el capítulo II tenían carácter jurídico. Uno era la compensación por CTC, es decir, por costes de transición a la competencia. Este argumento en todo caso tendría que dar lugar a compensaciones monetarias por el Estado, si se demostrara que la reglamentación dio lugar a inversiones realizadas en la convicción de que el privilegio iba a seguir. Los damnificados tendrían que probar ante los tribunales que tal daño era indemnizable bajo el artículo 1.902 del Código Civil, que reza: «el que por acción u omisión causa daño a otro, interviniendo culpa o negligencia, está obligado a reparar el daño causado». Los presuntos damnificados son libres de reclamar reparación en el marco de este precepto, aunque me parece que tendrían dificultad de probar culpa o negligencia y de cuantificar el daño.

Otro argumento jurídico es el de que los editores conservan la propiedad de los libros que dejan en depósito en las librerías y que por lo tanto deberían poder fijar libremente el precio de venta al público en sus expendedorías libreras. Considero que éste es un argumento falaz. El negocio del librero no puede equipararse al de un «factor», en el sentido que da a esta figura el Código de Comercio en sus artículos 281 y siguientes, de un apoderado que hace el tráfico de libros en nombre y por cuenta del editor. En todo caso la figura correcta es la del «comisionista» del art. 246 de dicho Código, que vende por su propia cuenta y riesgo los artículos que el editor le ha cedido en depósito.

En ese caso, es perfectamente aceptable y racional que el editor ceda en depósito al librero sus publicaciones con el normal descuento de librería del 30%, precio al que el librero deberá liquidarle los impresos que venda y al que se le compensarán los que devuelva. No veo porqué haya el editor de prohibir al librero que ponga en práctica la política de marketing que prefiere, incluida la política de precios que más convenga a la salida de los libros que tiene en depósito. Cuantos más libros venda el librero menos le devolverá en mal estado y con grandes e incalculables retrasos.

f) Subvenciones cruzadas

Hemos visto que otro de los argumentos a favor de la fijación de precios por los editores es que, cuando los editores pueden fijar precios que les dejan un margen suficiente, pueden subvencionar con los sobrebeneficios de los libros de más venta, la edición de libros minoritarios de salida más lenta y difícil, en especial, en una lengua minoritaria cuando el público, tiene a su disposición el mismo libro en un idioma de «gran tirada», idioma que también entiende, un poco más barato.

Los economistas hacemos hincapié en dos aspectos cuando examinamos las subvenciones cruzadas, uno analítico y otro ético.

Son varias las reflexiones que cabe hacer en el campo analítico. Primeramente, la teoría de los aranceles en el comercio internacional (equivalente a este sistema aplicado a los libros) indica que la subvención cruzada cuando un precio excesivo sobre un producto

ganancioso, para trasladar por un «sifón» fondos a otro con pérdidas, es menos eficaz que una subvención directa únicamente dirigida al producto deficitario, manteniendo barato el producto muy demandado, pues ese precio artificialmente recreado conlleva una pérdida de su consumo. Además las subvenciones cruzadas dificultan la contabilidad de costes y reducen los incentivos para la mejor gestión de la empresa, pues, no vendiéndose las cosas a suprecio se deforman los incentivos. Para que me entiendan, no queda claro lo que la subvención (que debería ser de capital y manteniendo el precio del producto ganancioso) en realidades, una inversión de lanzamiento de productos menos populares para hacerles un hueco en el mercado, o un gasto de publicidad para mejorar la imagen de la empresa con un mecenazgo de prestigio. El aspecto ético es más peliagudo. En el mundo del libro, la subvención cruzada se concreta en la aplicación de los beneficios extraordinarios, obtenidos con los libros de texto, a la edición de libros en lenguas minoritarias o de autores noveles o textos culturales de poca venta. Ya la propia Asociación Nacional de Editores de Libros de Texto (ANELE) ha hecho notar lo injusto de que los usuarios de los textos en castellano ayuden a sufragar la edición de los textos en lenguas minoritarias, de más cortas tiradas y mayor coste. El mismo argumento vale para la aplicación de los beneficios de textos castellanos a libros minoritarios: es decir, para juzgar la conveniencia de un impuesto sobre la gran mayoría de padres de clase obrera de pocos ingresos para fomentar gustos minoritarios. Pero hablaremos de textos de enseñanza en la parte final del presente estudio.

g) La remuneración de los autores y el código de barras

Siempre me ha sorprendido la oposición de los escritores al libre descuento de los libros. En principio, el margen del 45% del precio que se lleva la distribución y librería no tiene por qué afectar al 10% del autor. Los contratos pueden seguir haciéndose en base a un 10% sobre el precio recomendado por el editor. El número de libros vendidos (que muchos editores guardan como secreto de Estado) puede averiguarse fácilmente gracias al código de barras, como diré. Si, por efecto de las rebajas, el precio medio de los libros se reduce, el número de libros vendidos aumentará, que es lo que ver-

daderamente interesa a esa gran mayoría de autores que no viven de la pluma. Los autores de éxito no temen las rebajas, muy al contrario.

Precisamente esta circunstancia de que los autores que no ganan para vivir con sus escritos son mucho más numerosos que los que viven ampliamente de la pluma puede explicar la extraña alianza entre editores y escritores en la batalla contra la libre competencia. Los autores principiantes, o impecunes, o a ratos perdidos, quieren sobre todas las cosas que les publiquen, por lo que cualquier cosa que suene a subvención de la producción bibliográfica recibe apoyo de esos intelectuales, que pueden hacer mucho más ruido que los grandes escritores. Basta con que los editores afirmen que, con los sobrebeneficios que obtienen gracias al precio fijo, pueden publicar libros minoritarios a pérdida, para que la gran masa de los escritores, que aún no goza del favor del gran público al que aspiran, clamen en apoyo de la intervención. No creo que ningún editor se dedique a la pura filantropía, incluso si obtiene beneficios extraordinarios gracias a la regulación. Con o sin intervención legal, los editores incluirán en sus catálogos las obras minoritarias que consideren favorecen su negocio porque les dan buena fama, como es perfectamente legítimo y natural.

Cierto es que el sistema de adelantos derechos de autor y el cálculo de éstos multiplicando un porcentaje del precio de venta al público fijo por el número de ejemplares vendidos parece el más cómodo para los escritores... siempre que los editores apliquen un método transparente de contabilizar la cantidad vendida. En la práctica, la remuneración de los autores de pequeñas ventas toma la forma de una cantidad alzada, que se disfraza con el nombre de un adelanto sobre derechos de autor que nunca alcanzan a cubrirlo. En este caso, el número exacto de ejemplares vendidos no tiene mucha trascendencia.

Una excusa de algunos editores para no determinar con exactitud cuánto ha vendido un autor es el sistema por el cual los libros (al contrario de los concesionarios de automóviles, por ejemplo) tienen los libros en sus estanterías en depósito y los devuelven a su conveniencia, si no los han vendido. Pero en la actualidad es muy fácil averiguar con bastante exactitud el número de ejemplares efectivamente vendidos. El código de barras que usa la gran mayoría de

los establecimientos comerciales permite averiguarlo. En agosto de 1980 se acordó, en el marco de la Asociación AECOC, que el número ISBN del libro quedara incluido en el código EAN -13 de barras precedido por tres dígitos de identificación. Con ese instrumento la editorial sabe cuántos ejemplares de cada libro ha vendido en las grandes cadenas de distribución. También puede hacerse un muestreo directo en esas cadenas: de hecho es así como se determinan los «40 principales» temas de música vendidos cada semana.

Pero no es tal porcentaje la única forma concebible de remuneración. He mencionado el sistema aplicado a autores de cortas ventas: es el de una cantidad alzada al firmar el contrato, o una remuneración fija por un encargo. Los pintores y escultores cobran todo su derecho sobre la primera venta o encargo realizado y ya nada más de ventas sucesivas. Sea esto como fuere, cuanto más amplia sea la gama de posibles contratos, más podrá ajustarse la remuneración al caso de cada uno de los escritores o artistas individuales.

Una consecuencia indirecta de la norma que prohíbe los descuentos en el precio marcado por los editores es que da lugar a una explotación de los creadores de contenidos por los distribuidores y libreros. La protección de márgenes sustanciosos para los distribuidores y libreros por obra de la ley permite el mantenimiento de librerías de altos costes, lo que lleva a un encarecimiento de la oferta, en perjuicio de los autores, a quienes convendrían series más largas y márgenes de distribución y librería más estrechos. Nadie se atreve a decir con claridad a los autores que el sistema vigente redistribuye ingresos hacia los libreros a su costa, una forma bien extraña de proteger la cultura.

Otra vez, el sistema intervenido vigente intenta poner puertas al campo y sólo consigue embarrar y dificultar el tránsito por el mercado del libro. Me parece que a la postre a todos convendría que ese mercado fuera lo más ágil e inventivo posible.

h) El precio único como servicio universal

Otro de los argumentos aducidos a favor del precio fijo es que el régimen de prohibición legal de descuentos sobre el precio fijado por los editores evita el efecto de la distancia elevando el coste de los

bienes culturales en regiones remotas. Es decir, se defiende ese régimen por ser análogo en el campo cultural al «servicio universal» en el campo de las telecomunicaciones, un servicio universal por el que todos los habitantes de un país, por muy remoto que sea su lugar de residencia, gozan de una mínima oferta de servicios esenciales, y ello gracias a la intervención coactiva del Estado.

Muchos economistas creemos que el mejor servicio universal es la competencia, en especial en un ambiente de progreso tecnológico. Tanto en las telecomunicaciones como en la difusión de la cultura, los inventos del mundo actual permiten romper barreras que antes parecían insalvables. Precisamente las diferencias de precios, cuando reflejan una demanda real que choca con la limitación geográfica, son un incentivo para la invención tecnológica. Al final quizá queden marcados diferenciales de precio por distancia, pero todos esos precios, los más altos y los más bajos serán inferiores al fijo igualitario marcado de partida por la Autoridad. Todo depende pues de si, compitiendo en precio las librerías, sean éstas reales o virtuales, el precio medio subiría o bajaría: creo que bajaría, tanto en las zonas rurales como en las ciudades.

i) La analogía con el precio de periódicos y revistas

No hay más que ver, añaden los defensores de la intervención, el mal efecto que produce en las Islas Canarias el recargo de precios de periódicos y revistas peninsulares, so pretexto de los mayores costes de transporte y lo exiguo del mercado insular. En la Península, cada publicación periódica se vende por el mismo precio de portada fijado por la casa que la edita, lo que no impide los editores que compitan duramente entre sí.

Mi crítica al fenómeno de precios fijados por el editor e intangibles por ley no se basa en la afirmación de que tal modo de comercialización no pueda aparecer espontáneamente, que puede. En tal caso, sería sin duda eficiente. Mi crítica es a la imposición legal.

En España, la venta diaria de periódicos está concedida administrativamente al estanco de los quiosqueros. Estas intervenciones tienen efectos contraproducentes. En las Canarias, la práctica de aprovechar la distancia para aumentar el precio desaparecería hasta

ajustarse al coste de transporte, si hubiera competencia de márgenes entre distribuidores. Los españoles leemos pocos periódicos, comparados con otros países democráticos, cuando la lectura razonada de opiniones distintas resulta tan importante para una opinión ilustrada. Los mendigos que intentan colocar periódicos inútiles, como *La Farola*, podrían vocear diarios. También sería posible que en toda España aparecieran formas intermedias de venta, por las que grandes librerías o tiendas de conveniencia sirvieran publicaciones periódicas con descuento a clientes institucionales y grandes compradores.

Recapitulación de los argumentos a favor de la liberación del libro

La dificultad de toda defensa de un sistema competitivo estriba en que por su esencia trae beneficios futuros, inesperados, e inobservables, mientras que la intervención, al inicio y hasta que empiezan los efectos contraproducentes, consigue beneficios tangibles, por lo menos para quienes realizaron la presión política.

El gran argumento a favor del libre mercado de los libros tiene pues que ser un argumento por analogía de otros campos en los que la libertad ha traído beneficios observables o un argumento por extensión de algún caso de ejercicio de libertad de comercio en un campo cercano al que nos ocupa.

Los mercados libres y competitivos suelen adecuar los productos a la demanda de los consumidores; llevan a una mayor varianza de las condiciones de oferta, en materia de precios, de calidad, de contenidos; al permitir entrada de innovadores, ponen en marcha el mecanismo de la destrucción creadora del que hablaba Schumpeter, es decir, de la desaparición de las empresas productoras ineficientes, para dejar paso a las que aumentan la eficacia global de la sociedad. En aras de la brevedad, me contentaré con recordar en clave positiva lo presentado hasta ahora en clave de crítica del intervencionismo.

- A. La competencia suele reducir los precios y mejorar la calidad de los productos vendidos, en especial cuando la tecnología permite adecuar lo servido a las demandas de cada individuo. Así, la en-

trada de las grandes superficies en el campo de la distribución comercial ha dado lugar a crecimientos de precios medios menores que la pauta media de la inflación, a un aumento de los productos ofrecidos a los consumidores respecto de lo que se acostumbraba en ultramarinos y pequeños supermercados, y la ulterior adaptación del pequeño comercio la oferta. Así también, la llegada de la tecnología digital interactiva ha abierto el campo audiovisual a la competencia, desplazado paulatinamente las grandes cadenas de TV gobernadas por el criterio del mínimo común denominador y permitido una creciente variedad y libertad de elección a los televidentes.

- B. El mecanismo de la libre competencia produce muy variados fenómenos de estructura industrial, que han podido observarse p. ej. en el servicio de Puente Aéreo Madrid-Barcelona. La secuencia ha sido ésta: 1) entrada de numerosos pequeños competidores; 2) inicial reducción de precios en más de la mitad; 3) concentración posterior de oferentes para consolidar cuotas de mercado; 4) creación de marcas para diferenciar el producto, vender por calidad y mejorar márgenes; y 5) mejora del mercado y canales de distribución para aumentar las ventas; y 6) estabilización del mercado en número reducido de compañías y precios más bajos y mejor servicio que en la situación de partida. La situación sería aún más favorable si, tras la privatización, la «tecnología» aeroportuaria, es decir, un mejor funcionamiento de los aeropuertos, pusiese más *slots* al servicio de competidores potenciales.
- C. Cuando hay libertad de organización comercial, aumenta la varianza en la distribución comercial, tanto en horarios como en ofertas y rebajas. Es observable que, en un régimen de plena libertad, los horarios alcanzan un núcleo común, pero se adaptan en el margen a las necesidades de los distintos tipos de clientes en cada ramo: las farmacias amplían su período de apertura, el comercio de alimentación se adecua a las necesidades de las mujeres trabajadoras, los grandes almacenes abren durante las horas de comida. En cuanto a ofertas, los establecimientos llevan adelante políticas comerciales muy diferentes, según el público más o menos apresurado que quieran alcanzar y el renombre de establecimiento de oportunidades o de seriedad lujosa

que pretendan alcanzar. Este tipo de variedad creadora se observa en muchos campos, como en el del transporte aéreo y en el de los productos musicales. El precio de los pasajes de «*business*» es mucho mayor que el de la clase «turista», pero también gozan los asientos caros de mayor flexibilidad de cambios. Las partituras e instrumentos, los discos de música clásica y pop, los vídeos, los clips y vídeos cinematográficos en general, los discos compactos, son todos productos culturales (para mí mucho más civilizados que los textos de propaganda nacional o nacionalista a menudo diseñados para las escuelas) y se venden en régimen de plena libertad de descuentos sin que nadie se rasgue las vestiduras por ello —aunque esto lo digo de pasada y en voz baja, no se le vaya a ocurrir a alguien ir a ver a la ministra...

- D. Otro de los efectos de la competencia es el de adecuar las remuneraciones a los servicios prestados por cada integrante de la cadena de valor. Naturalmente, esas remuneraciones no son proporcionales al mérito de las personas o sus saberes, sino a la capacidad, destreza y maña con la que cada partícipe sirve los deseos de los clientes.
- E. Pero nuestros *snobs* culturales no deben temer demasiado: no son necesariamente estos deseos sólo los de la gran masa modesta, pues a medida que los bajos costes y precios amplían el mercado es mayor la variedad de necesidades y deseos que pueden reflejarse en la remuneración de los autores. A medida que bajan los costes de producción y distribución de los libros gracias a las nuevas tecnologías, los contenidos crecen de valor. La protección artificial de márgenes a favor de partícipes ineficientes, como son la mayoría de los distribuidores y muchas librerías, expropia una parte de la remuneración que debería ir a los autores.

He acabado mencionando el efecto de las nuevas tecnologías. Es sabido que la competencia fomenta la rápida aplicación de las innovaciones tecnológicas y de mercadeo. Precisamente por ello, los conservadores detestan las innovaciones tecnológicas. Pero aquí entramos en un capítulo de materias en el que quiero hacer hincapié, pues tengo a mano ejemplos deslumbrantes de cómo los impedimentos al descuento y a la competencia en general pueden cerrar la puer-

ta a fórmulas innovadoras (y salvadoras) de distribución y mercadeo de libros.

VI. EL LIBRO, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERNET

Mientras el mundo del libro se encuentra en puertas de una profunda revolución que pone en cuestión los procedimientos actuales de producción y venta de libros, los editores, los libreros, distribuidores, autores, políticos, se entretienen en discutir sobre si son galgos o son podencos los innovadores que les van a dar alcance. Mientras los periódicos envían material por satélite para imprimirlo en ciudades distantes y también se publican en la Red, el mundo de la cultura reniega del mercado y se encastilla en las ayudas, barreras y prohibiciones. Mientras el mercado se cuele por las troneras de la edición digital y el comercio electrónico y el Gobierno dice querer enganchar a España al tren de las nuevas tecnologías, esto se quiere conseguir sin levantar las limitaciones legales de la comercialización del libro. Se convierten en estatuas de sal, como la mujer de Lot, no ven lo que el futuro promete.

Las nuevas tecnologías de producción de libros en papel

El primer tramo de la cadena de valor en la producción de libros es la impresión de los mismos. El cambio ya ha afectado los procedimientos previos a la impresión, es decir, la confección de los textos a imprimir. Hace ya más de diez años que hay programas para PCs que permiten confeccionar las páginas, combinando texto, imagen, fotografía, colores, de tal forma que se acorta y abarata el largo proceso de preparación de lo que va a pasarse a la página en blanco. Con ello se han reducido decididamente los plazos de preparación del material para la imprenta.

El paso siguiente, que ya está convirtiéndose en una realidad, es el de la imprenta digital. Las linotipias de fundición de metal habían sido sustituidas por una película de *offset* que transfería la información a una plancha por métodos químicos. Ahora, la impresión digital acorta la confección «*desktop*», y obvia del todo la toma de película, la realización de la placa y el montaje de ésta en los cilindros de impresión. La tecnología digital usa procedimientos semejantes a

la impresión con laser, y sirve sobre todo para tiradas de folletos comerciales, manuales de instrucciones, libros minoritarios, de hasta 1.500 ejemplares.

Apenas está siendo anunciado por casas como Bertelsmann y por FujiXerox la novedad de la impresión por encargo. Los textos ya digitalizados pueden ser impresos y encuadernados individualmente. Incluso pueden ser personalizados. La máquina más barata (25 millones de pesetas) imprime 4.000 páginas por hora y también encuaderna con una tapa preimpresa. Los textos digitalizados se consultarían primero por Internet y el mismo editor podría producirlos por encargo y enviarlos a casa del lector. Este procedimiento sería muy útil para servir libros agotados o muy especializados, aunque el coste de la previa digitalización sólo se incurriría en espera de una demanda suficiente del producto así reimpresso. En todo caso, los asistentes a la última Feria de Frankfurt han podido ver en funcionamiento máquinas como la de la distribuidora de libros más poderosa de los EE.UU, la casa Ingram, que puede producir un libro en rústica de alta calidad encuadernado en tapas a todo color en 30 segundos. Con esto se evitan los gastos de almacenaje y los financieros de producir libros según demanda.

Los libros electrónicos

Un salto tecnológico más lo constituyen los libros que dejan totalmente de lado el papel. El primer ejemplo es el de la publicación exclusivamente en la Red, como lo ha hecho Stephen King con su novela de terror *Riding the Bullet* (A lomos de una bala). Previo pago de dos dólares y medio, los internautas puede leer las 65 páginas de que consta ese título. Otro es el de Ernesto Sábato, que ha publicado su libro *La Resistencia* gratuitamente en Internet, para luego venderlo en librería.

Otra forma de evitar el papel son los aparatos lectores en forma de libros. Lo poco agradable de fijar los ojos continuamente en una pantalla se compensa con la amplitud y recargabilidad de la memoria. Tal es el caso de «E-Book Japan», un consorcio de 145 editores, impresores, distribuidores y libreros japoneses, que ofrecen a los poseedores de sus lectores electrónicos de libros una lista de 5.000 títulos, desde novelas hasta tebeos, de los que son tan partidarios los

sufridos viajeros de metro de Tokio. Los lectores pueden recargar obras nuevas en los quioscos de periódicos. El proyecto, pese a la cuantía de la inversión inicial de 900 millones de yenes, espera conseguir una reducción del 75% en el coste de producción y distribución de los títulos. Otro ejemplo es el de «Rocket ebook», un lector de pantalla en forma de libro de bolsillo que tiene un microprocesador el lomo, en cuya memoria guardar, por ejemplo, todos los textos de una carrera universitaria, textos que de esa forma pueden ponerse al día.

Como la lectura en pantalla disgusta a tantos lectores, otro camino buscado para ofrecer libros digitales es el «papel electrónico». Estas finísimas láminas de material plástico encuadernadas en forma de libro contienen unas minúsculas esferas que cambian de color según la información transmitida por un microordenador. La resolución es mucho mejor que la de una pantalla de cristal líquido, lo que permite la lectura desde cualquier ángulo y a la luz del sol, así como subrayado y notas. El mismo soporte vale para leer en una biblioteca.

Todos estos modos de lectura digitalizada están aún en su infancia. Necesitan las distintas editoriales acordar un sistema operativo estándar y una forma de encriptación que proteja los derechos de autor y editor. Pero el futuro ya está aquí.

Las nuevas tecnologías y la distribución de libros

He mencionado ya la posibilidad de encargar a través de Internet libros digitalizados, para imprimirlos y encuadernarlos individualmente. Pero la Red está revolucionando también la distribución del libro.

Las librerías virtuales ofrecen muchas ventajas y algún inconveniente. Empecemos con las desventajas. No hay duda de que los lectores empedernidos gustan de visitar librerías y hojear libros al azar, como método de información sobre las novedades al que se une la posibilidad de probar in situ si el libro nos gusta o puede ser útil. La lectura de revistas literarias o profesionales no cubre del todo esta necesidad. Tampoco es suficiente el que la base de datos

de la librería virtual vaya aprendiendo nuestros gustos y nos ofrezca títulos del género de los que hemos ido adquiriendo.

Sin embargo, ninguna librería física puede competir con un stock virtual de uno o dos millones de títulos ofrecidos por las virtuales punteras. Precisamente, el mayor coste de lanzar una nueva librería en la Red es el acopio de información bibliográfica. Este servicio es tan útil que yo lo he usado para completar la bibliografía de algún trabajo científico, sin necesidad de desplazarme a una biblioteca (aunque también puedo consultar ya los catálogos de éstas a través de Internet).

Otra ventaja de las librerías virtuales es la reducción del precio de venta al público. En algún caso de libros que no son novedad, el descuento puede llegar a un 40%. El coste de envío disminuye este porcentaje, pero siempre queda un buen margen para el comprador sobre lo que habría pagado en librería, especialmente si se trata de libros extranjeros en España.

Por fin, la rapidez de la entrega sobrepasa con mucho lo ofrecido por las librerías tradicionales. La compra puede realizarse a cualquier hora del día o de la noche, sin cierres intempestivos por festividad. Las librerías tradicionales españolas, cuando no tienen el ejemplar en sus anaqueles, sufren los retrasos de las pésimas casas distribuidoras españolas. Por ejemplo llevo esperando un mes y medio la llegada de una obra nueva que he encargado a una librería distante 1.500 metros del almacén del editor que la publicó. En privado les diré...

Por qué no hay un «Amazon» en España

El extraordinario fenómeno de las librerías virtuales no está teniendo más que un éxito muy limitado en España y en Francia. Además es sorprendente que no se vendan libros españoles o franceses en las virtuales que existen en América o Inglaterra.

En julio de 1995, Jeffrey P. Bezos decidió ofrecer a la venta en la Red unos productos que educaran, informaran y encendieran la imaginación y el entusiasmo de los internautas. Con diez mil dólares, Bezos y sus socios abrieron una librería virtual llamada «Ama-

zon.com», que luego ha sido imitada por «Internet Bookshop» en el Reino Unido y por «Barnes and Noble» en EE.UU.

Desde el punto de vista del lector-comprador, la llegada de estas librerías virtuales ha resultado ser un bendición, aunque limitada a los libros en lengua inglesa. En efecto, los importadores de libros en España suelen aplicar al precio de cubierta en el país de origen un tipo de cambio de la peseta muy devaluado, lo que encarece esos libros extranjeros. Además, esos libreros reúnen una información muy fragmentaria sobre lo publicado fuera, tardan semanas o meses en traer un libro encargado, y cobran un sobreprecio notable por el porte.

En cambio «Amazon» ofrece en sus listas 3 millones de libros, discos compactos, libros en audio, juegos, a cualquier hora, incluso los domingos y festivos en que las librerías están cerradas en tantos lugares de Europa. Su almacenaje es mínimo, pues transmite directamente a las editoriales por la Red, lo que sus clientes le encargan por la Red. Esas listas pueden consultarse con navegadores que clasifican los fondos en 28 áreas de conocimiento. Los títulos de las listas vienen acompañados de resúmenes de reseñas e informaciones sobre autor y contenido. Repetidas las compras, el sistema empieza a ofrecer al cliente títulos nuevos o agotados en su zona de interés. El porte de los libros puede realizarse por vías más o menos rápidas o caras, a gusto del comprador desde el correo ordinario hasta la mensajería. La situación de la cuenta y los encargos está siempre en la punta de los dedos del cliente.

En 1999, las cuentas de clientes de «Amazon» pasaban de los 3.500.000 y los encargos de clientes que repiten representaban más del 63 % de los realizados en ese año. Con diversas adquisiciones de librerías virtuales más pequeñas, «Amazon» está entrando en el mercado europeo, de lo que los lectores de estas partes nos felicitamos.

Los libros en castellano y en francés, lo digo por experiencia, no han conseguido hacerse un lugar apreciable en ese mercado virtual más que de manera muy fragmentaria, por razón de que los descuentos están prohibidos. El más destacado de estos libreros virtuales españoles cuenta con 20.000 clientes, que realizan compras modestas. Los editores españoles no servirían a la librería virtual que se

atrevería a ofrecer descuentos del 40% sobre el precio «fijo». Está claro que las librerías virtuales favorecen el negocio editorial, pues eliminan la mayor parte del 50% del precio fijo destinado a los mayoristas y libreros a la antigua; además, el cobro por tarjeta de crédito evita los problemas de cobro de créditos concedidos a distribuidores y libreros al entregar libros en depósito, problemas especialmente agudos en la exportación. También favorece a los autores, que ven aumentar los libros comprados en un mercado mucho más amplio que el de su país o Comunidad autónoma. Transforma la vida de distribuidores y libreros, pero habíamos quedado en que el objeto del comercio es la satisfacción del consumidor, no la vida cómoda del productor. Ningún productor tiene derechos sobre su negocio, sólo el cliente tiene derecho a ser servido.

Todas estas reducciones de costes redundarán en la mayor difusión de los libros, si es que los intereses de viejos productores no consiguen que la intervención pública lo impida o dificulte. Es curioso cómo la idea de que todos los intereses de un sector cual el de los libros son igualmente legítimos. En el mercado, sí. Por eso la defensa de los intereses de cada uno debe realizarse en el mercado en un ambiente de competencia. Pero no hay que hablar tanto de intereses como de derechos. En el campo de la producción y el consumo, los individuos debemos poder actuar libremente, respetando los derechos de propiedad de los demás: que yo sepa, los editores, distribuidores, libreros, autores, políticos no tienen derecho de propiedad alguno sobre el consumidor, su dinero, y sus decisiones de compra.

Tan importante como estas cuestiones éticas, sin embargo, es la consideración de si las medidas tomadas (injustamente o no) para proteger el sector del libro pueden resultar a la postre contraproducentes. Creo que mis lectores coincidirán conmigo en que, si el sector del libro español no se libera plenamente para poder entrar por la puerta grande en el mundo de las librerías virtuales, el daño para los que usamos el español como vehículo de cultura puede ser irreparable.

VII . EL CASO ESPECIAL DE LOS LIBROS DE TEXTO

En 1997 y perseguida por los insultos y descalificaciones de la *intelligentzia* progrediente, la entonces ministra de Educación y Cultura, Esperanza Aguirre, propuso la ampliación de los descuentos en librería aplicables a los libros escolares, especialmente los de la educación general básica y la educación secundaria obligatoria. El caso es que en 1998 y pese a la resistencia de grupos de productores interesados en mantener la protección, el margen de posible de descuento de los libros de texto pasó del 5 al 12%.

Si es cierto que, como he venido sosteniendo, el sistema de precio fijo adormece al sector editorial dificultando la llegada de competidores, que tienen derecho a entrar; si es cierto que ese sistema implica una apropiación injusta de los ingresos de los autores por parte de los libreros y del dinero de los compradores de libros por parte de los editores: entonces resulta aún más sangrante la fijación del precio de los libros de texto a voluntad de los editores, por la discriminación que supone contra los menos capaces de defenderse y más necesitados de fondos, a saber, las familias pobres.

En efecto, las familias, al no poder aprovecharse de la competencia entre libreros o distribuidores para conseguir textos escolares a precios por debajo del fijo de cubierta, ven cómo se les hurta la posibilidad de ir reduciendo sustancialmente un gasto anual en textos y material de acompañamiento que, a los precios actuales, pasa de las 35.000 pesetas al año. Para la gran mayoría de las familias, especialmente las familias obreras, ésta es una cantidad considerable. Sería bienvenido un descuento del 30 o 40 por ciento, posible a la vista de que el margen para librero y distribuidor llega al 49% del precio fijo.

Una asociación de consumidores, la UCE, denunció el año pasado subidas en el precio de los textos escolares y cuadernos de trabajo de la ESO de casi un 4% por término medio, el doble de la inflación esperada en 1998. Las subidas más altas son las que afectan a los textos en catalán, euskera o gallego, pues no sólo son menores las tiradas, sino que las autoridades autonómicas han conservado el poder de censura de contenidos de la época franquista, al que hace tiempo renunció el Gobierno central para su territorio, lo que lleva a modificaciones en pruebas que encarecen el producto.

Son curiosas dos clases de reacciones. La primera notable fue la de don Mauricio Santos, el presidente de la Asociación Nacional de Editores y Libreros de España (ADELE) que tan airadamente protestó con motivo del decreto de aumento del margen de descuento de los libros de texto. Pasado el tiempo, el señor Santos se ha felicitado de que la factura de los libros escolares para este curso bajara, gracias al descuento en su venta autorizado por el Gobierno, que es del 12%. Es ése un interesante cambio de opinión.

La otra reacción, ésta preocupante, es precisamente la de la asociación UCE, de inclinaciones socialistas, que hizo la denuncia arriba reseñada. Vista la carestía de los textos, pidió la UCE que el Fisco se hiciera cargo de ese gasto financiándolo con impuestos: «¡gratuidad completa de la enseñanza obligatoria!», exclamó. Pero añadió que sólo pedía gratuidad para quienes acuden a la enseñanza estatal, pues los otros pueden pagarse los textos. Extraña interpretación de la igualdad constitucional es ésta. Pero, dejando a un lado consideraciones de ética política, quiero subrayar lo que tal reacción de «gratuidad total» revela sobre la ignorancia de los habituales de la demagogia en materia del funcionamiento de sociedades y economías. Cualquiera que haya observado el mal funcionamiento y la politización de las empresas públicas en épocas pasadas podrá imaginar el contenido, calidad y coste de textos escolares a cargo del Ministerio de Educación, o de las Autonomías (pasando a engrosar la llamada «deuda histórica», que es la que los catalanes deben a los andaluces y los andaluces a los catalanes). Añado que qué más pueden querer los editores acostumbrados al favor político que el editar libros a precio fijo, por concurso público, para unos lectores cautivos, a quienes el libro no cuesta nada (y por tanto cuyos contenidos no critican).

Es un escándalo el que, desaparecida la Inquisición en 1836 y restablecida la libertad de pensamiento y expresión en la Constitución de 1978, los libros de texto utilizados en las diversas Autonomías y especialmente en la Catalana, Vasca y Gallega están sometidos a la censura de los respectivos Consejeros de Cultura. La tentación de censurar los contenidos será aún más vehemente cuando las Autonomías faciliten esos libros gratuitamente, como ya ha empezado a hacerlo la Andaluza.

Con motivo de unas «Mesas Redondas sobre la Enseñanza de las Humanidades», organizadas por el Grupo Editorial Santillana en la primavera de 1999, Carlos Lomas, asesor del CPR de Gijón, insistió en que, para enseñar gramática y lengua a los jóvenes, había que «intentar crear hábitos lectores, desarrollar sus capacidades de comprensión lectora, estimular el disfrute de la lectura y animar el ejercicio del placer de la escritura». El acuerdo de los allí presentes se hizo alrededor del eslogan «leer, leer y leer».

Los escolares necesitan libros baratos que no sean de texto. De hecho su formación será mejor cuanto menos lean los textos que las Autoridades Autonómicas les proponen y más lean libros infantiles, de aventuras, literarios, de divulgación científica, de ensayo, a lo largo de toda su vida escolar. El impedir el abaratamiento de los libros de estudio y lectura que no sean textos oficiales equivale a decir que los pobres no n y no tienen porqué leer.

Por ello considero emblemático el caso de los libros de texto, la prohibición aún subsistente de rebajarlos más de un 12% y la negativa a extender la plena libertad de mercado a todos los libros. Representa con crudos colores el dilema entre libertad de mercado y concesión de privilegios. No se trata de comparar intereses, como hacen nuestros intervencionistas, aunque en todo caso primarían los de las numerosas familias pobres sobre los de los editores ricos. Se trata de respetar derechos, el derecho de los productores a competir libremente sin que nadie les ponga una zancadilla política y el derecho de los consumidores a procurarse el mejor servicio posible al precio más bajo, incluso si son de clase obrera.

VIII. HECHOS, CIFRAS Y PREVISIONES

Expuestos los argumentos, conviene traer aquí una serie de consideraciones de hecho, que, si bien no alcanzan el nivel de una contrastación estadística (que exigiría tiempo y medios con los que no cuento), sí suponen un cierto apoyo a las hipótesis más importantes presentadas por mí.

La Comisión Europea y el precio fijo de los libros

De igual manera que los defensores del precio fijo falsean las opiniones de grandes clásicos de la economía como Marshall para llevar el agua a su molino, también malinterpretan las decisiones de la Comisión Europea, afirmando que este augustísimo organismo ha dado su visto bueno al sistema que prohíbe el libre descuento en el precio de los libros. Titulares como el de 10 de febrero de 2000 en *Expansión*, «La UE autoriza el precio fijo de los libros en Alemania. También permite el sistema en Austria», dan una impresión equivocada a los lectores sobre lo que cae dentro de las competencias de la Comisión y lo que ésta verdaderamente ha autorizado.

La cuestión que está sobre la mesa del comisario de la Competencia, Mario Monti, se planteó en tiempos del anterior comisario van Miert. Los editores de libros alemanes y austríacos se quejaron de que, pese a haberse puesto de acuerdo ambas partes en respetar el precio fijo de los libros importados del otro país, algunas librerías reexportaban al país de origen los libros de éste, lo que permitía ofrecerlos al público alemán con un descuento mayor del permitido —y viceversa. Recuerden que los dos países hablan la misma lengua.

El asunto tiene dos dimensiones. La primera es la regulación del comercio interior de libros en cada uno de los países. La Comisión no puede prohibir ni autorizar el precio fijo de los libros dentro de cada país, porque carece de poderes para ello. Por lo tanto, la UE no ha dado luz verde a tal restricción ni en Alemania, ni en Austria, ni, por la carambola del precedente, en España. Eso ha declarado el comisario, como corresponde.

La segunda dimensión es el comercio transfronterizo de libros entre Austria y Alemania. En esta cuestión la UE sí es competente. El comisario ha oído a las partes y está meditando su resolución. Pero sus servicios me han dado alguna indicación del posible contenido de tal decisión.

En primer lugar, el acuerdo transfronterizo de precio fijo deberá abolirse por ser contrario al artículo 81 del tratado de la UE. En su respuesta del 5 de octubre de 1999 a una pregunta parlamentaria, Monti no se mostró muy dispuesto a aplicar la excepción cultural

para permitir ese cártel transfronterizo, pues la excepción sólo se podría aplicar, dijo, cuando «los beneficios culturales alegados hayan quedado claramente demostrados».

En cambio, es probable que la Comisión no permita acciones en fraude de ley, como la de crear librerías ficticias que reenviaran los paquetes de libros al país exportador sin haberlos siquiera desembalado.

En tercer lugar, y a mi preguntas sobre el comercio electrónico de libros, los servicios del comisario Monti me contestaron que la reventa con descuento en el país de publicación de libros exportados a una librería virtual bona fide del otro lado de la frontera sería acorde con el Derecho comunitario y no podría prohibirse en el país de origen.

El comentario final fue muy claro: «con Internet en marcha, están dando una batalla perdida». El mismo comentario haría yo a los editores españoles: en cuanto funcione de verdad una librería virtual de libros españoles en cualquier otro país miembro de la UE el cartel está muerto.

El despertar de las librerías en el Reino Unido y los EE.UU.

La desaparición del sistema de Mantenimiento de Precio de Venta o Resale Price Maintenance en el Reino Unido en 1995 dio lugar a muchas inquietudes entre los editores y libreros de aquel país. Sin embargo, durante los cuatro primeros años del nuevo régimen de libertad el sector ha seguido vivo y los consumidores beneficiándose de precios más bajos.

Cuatro años después de la liberalización, la industria británica del libro se ha estabilizado. No se ha producido por el momento la temida expulsión de pequeños editores y libreros del mercado. Las grandes cadenas de supermercados han entrado en la comercialización de líneas de best sellers a descuento. Las grandes cadenas de librería, especialmente las del Grupo «EMI», «Dillon's» y «Waterstone» están abriendo nuevos locales la estilo de las librerías de superventas americanas. Las grandes cadenas americanas, por su parte, se han lanzado a la búsqueda de locales para llevar sus métodos a Inglaterra .

En el Reino Unido, pues, el sector de librería no ha sufrido por efecto de la competencia en precios una contracción de la cifra de ventas, sino que ha comenzado su transformación en un ambiente de estabilidad, por medio de nuevas fórmulas de comercialización del libro.

La fórmula americana es la del *superstore* al estilo de la cadena «Barnes and Noble». Las tiendas de esta cadena y de la de «Border Books» se parecen poco a las librerías tradicionales británicas (¡o españolas!): quien las haya visitado se habrá encontrado con personal muy cualificado, amplios locales, cómodos sillones, chimeneas y café en invierno, refrescos en verano, y 150.000 títulos en las estanterías (en vez de los 10 a 15.000 de las librerías tradicionales). De hecho, estas grandes cadenas ofrecen a la curiosidad del comprador muchos más títulos que las librerías pequeñas y no sólo los últimos libros de escándalo o de fin de serie, como las tiendas de conveniencia españolas.

Al lado de esta fórmula noble, abundan en EE.UU. las pequeñas librerías de descuento puro, así como ofertas de las grandes superficies y supermercados, con libros populares a descuentos del 30 al 40% sobre su precio aconsejado.

Pero el gran combate a favor de la baratura y buen servicio viene ahora por los caminos de la Red Internet. En América ha nacido el fenómeno «Amazon.com». Ante la competencia, «Barnes and Noble» también se ha lanzado al mercado virtual; y en las Islas británicas ha aparecido la «Internet Bookshop», adquirida recientemente por la cadena de tiendas de prensa periódica, «W.H.Smith».

La aparición de ese mercado virtual favorece a los compradores de libros de las mil maneras que ahora veremos, pero además ha planteado en Gran Bretaña un problema adicional para quienes quieren vender caro. Normalmente, los libros americanos que se reeditan en Inglaterra son más caros de este lado del Atlántico, compartimento estanco se mantiene con ayuda de las leyes de registro de marcas y derechos de autor. Pero ahora los ingleses pueden comprar a través de la Red sus libros directamente en América, con descuentos de hasta el 40%, incluso sobre el reducido precio americano.

El Informe Fishwick

Uno de los aspectos curiosos de la controversia sobre el precio de los libros en España es la tendencia de quienes defienden la intervención pública a recoger equivocadamente los hechos para ponerlos al servicio de sus tesis. Ya hemos visto lo falso de la leyenda tejida alrededor de las opiniones de Marshall o las tergiversaciones de la postura de los Servicios de la Competencia de la Comisión Europea. Veamos ahora cómo suelen recogerse las conclusiones de un Informe Fishwick, muy citado por los críticos españoles de la libertad de precios⁴.

Con motivo de la polémica desatada hace tres años sobre el precio fijo de los libros, el periódico El País del 8 de octubre de 1997 afirmaba sin rubor que, suprimido en el Reino Unido el Acuerdo de Precio Fijo en librería, «las ventas disminuyeron un 6,8% en el último trimestre de 1995 respecto al mismo trimestre del año anterior»; y que «la subida del precio de los libros» había sido tres veces mayor que «el índice de inflación». La fuente de estas afirmaciones era el mencionado Informe Fishwick (1997).

Tras leer el estudio escrito por los señores Fishwick, Fitzsimon y Muir, de la Cranfield School of Management me di cuenta de que los resultados no eran tan concluyentes.

- Primeramente, los autores del Informe señalaban que era provisional ya que estaba escrito a los 16 meses de la vuelta al sistema de descuento libre.

- Segundo, no habían podido observar ningún efecto sobre el número de títulos ofrecido. Según sus observaciones, parecía que el gasto real en libros venía cayendo desde principios de 1993, muy antes del cambio, al contrario del gasto en material grabado de audio y vídeo.

- Por fin, los precios medios de las listas de editores no mostraba ningún cambio significativo: sólo los precios de novelas en tapa de cartón (unos 1.700 títulos sobre un total de 46.500 novelas) habían sufrido un incremento del 10 por ciento, comparado con una

⁴ Fishwick, F.: *Effects of the Abandonment of the Net Book Agreement*, Cranfield School of Management, 1997.

inflación del 2,7. Aquí está el origen de la afirmación de *El País* de que la subida del precio de los *todos* libros «había sido tres veces mayor que el índice de inflación».

Como puede verse, la situación en el Reino Unido después de la liberación de los descuentos no es tan concluyente a favor del sistema de precio fijo tradicional en Europa, pese a lo que puedan decir los partidarios de la intervención.

Algunas consideraciones empíricas

Las cifras más recientes sobre el sector del libro en España indican la importancia de esta actividad cultural, pero no son lo suficientemente completas ni están encaminadas con la precisión necesaria para decidir muchas de las cuestiones planteadas en este libro. Con ellas poco podemos averiguar sobre las elasticidades de las diversas demandas al precio de los libros (pues los cálculos de elasticidad existentes para el extranjero aunque reveladores, son demasiado globales y fragmentarios, como hemos visto); sólo un dato sobre la proporción en que editores, distribuidores, libreros, autores, se dividen el escandallo bajo el sistema de precio fijo. Aún menos es lo que aparece sobre si el precio fijo encarece o abarata los libros, ni si está consiguiendo mantener vivas las pequeñas librerías a la antigua, ni cómo aplican las editoriales los beneficios obtenidos de la edición de textos escolares al fomento de la cultura minoritaria, ni otras muchas cuestiones empíricas que podrían ser objeto de algún estudio especializado. En realidad, la carga de la prueba en una sociedad abierta como la que pretendemos construir los españoles siempre está del lado de quienes buscan privilegios y prohibiciones. Pero, en fin, dentro de estas limitaciones, intentaré responder a estas cuestiones empíricas de la manera más completa posible.

La industria editorial española

Entre tanto, lo más que podemos hacer es observar el tamaño e importancia del sector y la estructura empresarial y de negocio que muestra. Para ello tenemos las estadísticas para 1998 de la Dirección General del Libro de Ministerio de Educación y Cultura y de la Federación de Gremios de Editores de España.

La industria editorial española ocupa la quinta posición en el mundo y la tercera en Europa, por lo que es de suponer que goza de la suficiente fortaleza para lanzarse abiertamente a la batalla de la competencia, sin las andaderas de la intervención del Estado. En todo caso, su notable actividad exportadora indica una capacidad suficiente para abrirse paso en el mercado abierto. Sin embargo, el libro en España muestra bajas tiradas medias, cosa que los nuevos métodos de distribución tenderían a corregir.

Como puede verse en el Cuadro 1, el número de libros producidos en España ha pasado de 54.943 en 1997 a 60.426 en 1998, con un aumento del 11% (un poco mayor que el de años anterior). Entre esos tres años, la tirada media ha bajado algo, de 4.495 ejemplares por edición a 4.246 ejemplares por título. Esta producción la han llevado a cabo unos 3.500 agentes, cuatro quintas partes de los cuales son instituciones privadas con ánimo de lucro. La concentración del negocio editorial continua, como puede verse en el hecho de que en ese mismo año de 1998 el 54% de la producción privada fue realizado por el 6,5% de

CUADRO 1
EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS
Número de títulos, de ejemplares y de tamaño de tirada

Conceptos	Años		
	1993	1997	1998
Producción de libros (número)	49.328*	54.943*	60.426*
Ejemplares (número)	n.d.	252,5 millones**	269,3 millones
Tirada media (ejemplares / título)	4.495*	3.829*	4.246*

NOTA: Los datos de la Federación de Gremios no son homogéneos con los de la Dirección General del libro, pues aquéllos se refieren a una muestra de editores agremiados.

FUENTE: * INE y Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas.

** Federación de Gremios de Editores de España: Diez años de comercio interior del libro 1988-1998, pág. 29.

CUADRO 2
 PRODUCCIÓN DE EDITORIALES PRIVADAS EN 1998
 Número de empresas, de títulos y porcentajes

1998	Empresas privadas		Producción		
	Número	% del total	Número	% del total	1998/1997
Grandes empresas	122	6,5	26.220	54,4	2,3%
Medianas empresas	386	20,6	14.122	29,3	14,2%
Pequeñas empresas	1.363	72,9	7.880	16,3	4,6%
TOTAL	1.871	100,0	48.222	100,0	14,2%

FUENTE: INE y Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas.

las editoriales, clasificadas como grandes. Según la Federación de Gremios de Editores de España, esta cuota de participación de las grandes es aún mayor: «un porcentaje de empresas no superior al 4% del total controlaría una facturación que debe moverse en torno al 70%⁵».

La mencionada Federación recoge un dato que señala la tendencia hacia la concentración empresarial, a saber, el aumento del número de empresas editoriales que forman parte de un holding. Los Cuadros 3 y 5 indican una evolución en el sentido de la integración,

⁵ Federación de Gremios de Editores de España: *Diez años de comercio interior del libro en España, 1988-1998* (Madrid, 2000), pág. 21. Las estadísticas de esta publicación fueron obtenidas por medio de un cuestionario al que contestaron las empresas editoriales agremiadas, en un porcentaje a su vez incompleto de entre un 60 y un 70% del universo. En cambio, las cifras de la Dirección General del Libro se basan en los registros ISBN y comprendan las editoriales registradas en la clasificación del IAE.

por evidentes ventajas del tamaño en un mundo en el que las marcas y la capacidad comercializadora cuentan cada vez más. Pese a todas las intervenciones del legislador, las editoriales se concentran. Habrá que ver si, por el efecto espontáneo de las nuevas tecnologías digitales, esta tendencia se contiene o invierte, especialmente si tomamos en cuenta la edición en otros soportes que el papel.

También tiene interés la clasificación de lo editado por grandes tipos de contenidos. Como puede verse en el Cuadro 4, los libros de texto tuvieron una importancia grande en la producción editorial, lo que sin duda explica la dureza de la reacción de los editores ante la propuesta de liberalización de la ministra de Educación y Cultura hace dos años.

Los porcentajes son algo distintos por lo que se refiere a títulos vivos en vez de publicaciones anuales. Si atendemos a las informaciones de la Confederación Española de Gremios de Editores, éstas son las precisiones que podemos aportar a los datos del Cuadro 4, para 1998.

CUADRO 3
EDITORIALES QUE FORMAN PARTE DE UN GRUPO
EMPRESARIAL

Años	Número
1990	93
1991	102
1992	104
1993	112
1994	107
1995	112
1996	131
1997	164
1998	164

FUENTE: Federación de Gremios de Editores de España: *Diez años de comercio interior del libro, 1988-1998*, pág. 21.

CUADRO 4
TITULOS NUEVOS EN 1998, POR SUBSECTORES
Número de títulos y porcentajes

Subsectores	Registros en ISBN	%	1998/1997 (%)
Infantil y juvenil	5.785	9,6	+17,7
Libros de texto	10.124	16,7	+ 7,1
Creación literaria	10.951	18,1	+13,5
Cc. soc. y humanas	19.976	33,1	+10,8
Ciencia y tecnología	6.645	11,0	+ 6,5
Tiempo libre	4.821	8,0	+ 1,3
Otros	2.124	3,5	+12,0
TOTAL	60.426	100,0	+10.0

FUENTE: INE y Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas

— Las obras **infantil–juvenil** suponen el 15,9% de los títulos en catálogo y el 19,7% de los editados (20,1% de los ejemplares producidos) y el 9,2% de la facturación en el mercado interior. El principal canal de distribución son las librerías/cadenas de librerías con el 42,6% y las grandes superficies con el 20%.

— Las obras de **literatura** suponen el 17,7% de los títulos vivos en catálogo, el 17,2% de los editados (21,2% de los ejemplares producidos) y el 16,2% de la cifra de facturación. El canal de distribución más importante es el de las librerías/cadenas de librerías (49,4%) y el Correo+Club+Internet+Venta telefónica (21,7%).

— En los libros **científico-técnicos** suponen el 11,6% de los títulos en catálogo y el 9% de los títulos editados (4,2% de la producción de ejemplares) y el 8,7% de la cifra de facturación del mercado

interior. El principal canal de distribución son las librerías/canales de librerías con 46,7% y el Correo+Club+Internet+Venta telefónica el (22,4%).

— El **texto no universitario** supone el 16,25% de los títulos vivos en catálogo, el 23,2% de los editados (24,4% de la producción de ejemplares) y el 19,9% de la cifra de facturación del mercado interior. El principal canal de comercialización son las librerías/cadenas de librerías con el 64,7% y las empresas/instituciones privadas y públicas con el 20,3%.

— El **texto universitario** representa el 9,3% de los títulos en catálogo, el 6,1% de los editados (3,1% de la producción de ejemplares) y el 4% de la cifra de facturación del mercado interior. El principal canal de distribución son las librerías/cadenas de librerías 74,3% y las grandes superficies con un 6,5%.

— Las obras de **divulgación general** suponen el 24,5% de los títulos en catálogo, el 20,9% de los editados (18,2% de la producción de ejemplares) y el 19,6% de la cifra de la cifra de facturación. El principal canal de distribución son las librerías/canales de librerías con un 25,9% y los quioscos con un 21,3%.

— Las obras de **diccionarios/enciclopedias** suponen el 1,8% de los títulos en catálogo, el 1,6% de los títulos editados (4,8% de la producción de ejemplares) y el 16,7% de la facturación. El principal canal de distribución son las ventas a crédito con un 71% y la librerías/cadenas de librerías con un 8%.

— Con respecto a los **cómics**, estos suponen el 1,6% de los títulos en catálogo, el 1,4% de los editados (3,2% de la producción de ejemplares) y el 4,4% de la cifra de facturación en el mercado interior. El principal canal de distribución son los quioscos con un 63% y las librerías/ cadenas de librerías con un 14,2%.

Queda claro en estas cifras la importancia de los libros de texto de enseñanza obligatoria en la cifra de negocio global (20% de las ventas totales de libros) y para las librerías y cadenas de librería en particular (el 65% de las ventas de textos se realizan en librería). El que precisamente en este renglón se haya impuesto un descuento mayor del normal, sin que ello haya producido un colapso del canal, parece indicar que la libertad de descuento en los demás tipos de

libro podrá ser asumido por el sector como un cambio marginal y un incentivo para la transformación comercial.

La actividad editorial se centra sobre todo en Barcelona y Madrid y las ventas de la grandes vienen suponiendo del 60 al 70 % del total en el mercado interior.

El valor de las ventas progresa lentamente, bastante más de espacio que el número de títulos, como puede verse comparando los crecimientos implícitos en los Cuadros 1 y 4. Mientras el número de títulos aumentó en un 10% en 1997 y un 11% en 1998, las ventas para cada uno de esos años crecieron sólo un 3% y un 5% respectivamente. No es posible con esos pocos datos calcular la elasticidad precio de los libros, pero sí parece intuirse que es baja y que la industria editorial, para defenderse de los abundantes substitutos de la lectura que ofrece el mundo actual, tendrá que rebajar mucho costes y precios.

CUADRO 5
VENTAS EN EL MERCADO INTERIOR
Millones de pesetas y porcentajes

	1995		1996		1997	
Empresa grande	225.540	63%	228.390	61%	239.587	61%
TOTAL	360.200		371.980	100%	391.100 *	100%

NOTA: * En 1997 se han contabilizado 32.757 mill ones de pesetas más de editoras no agremiadas.

FUENTE: Federación de Gremios de Editores de España: *Comercio interior del libro en España 1997*.

La importancia de los distintos canales de comercialización puede verse también en los datos tomados de una fuente distinta de la Dirección General del Libro y la Federación de Gremios. Los porcentajes del Cuadro 6 provienen de la estadística de los hábitos

del consumo cultural en España compilados por la Sociedad General de Autores de España (Sociedad que curiosamente sólo incluye entre sus miembros los creadores de productos musicales). Queda clara la importancia creciente de los grandes almacenes e hipermercados y la erosión de la cuota de las librerías, que la intervención legal no consigue evitar, y que se acelerará sin duda con la introducción de las nuevas tecnologías para aquellas librerías que no se pongan a la altura de los tiempos.

CUADRO 6
PERSONAS QUE HAN COMPRADO LIBROS
EN LOS ÚLTIMOS MESES

	Porcentajes	
	1997	1998
Librerías	50,9	46,4
Grandes almacenes	11,5	12,0
Hipermercados	5,3	6,2
Quioscos	4,6	5,9
Exposiciones de libros	3,7	1,4
Mercadillos	3,1	4,7
Por correo	22,3	22,1
Internet	n.d.	0,1
Otros	1,9	1,0
ns/nc	0,4	1,2
Tamaño de la muestra	(3.353)	(3.154)

FUENTE: Sociedad General de Autores de España: *Encuesta sobre hábitos de consumo cultural* (Madrid, 2000), pág. 126. Citado por la Federación de Editores: *Diez años de comercio interior del libro*, pág. 49.

Muy notable es la actividad exportadora, cuyo valor se incrementó en 1997 un 33,4% sobre el del año anterior.

CUADRO 7
COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO

Millones de pesetas

Años	Exportaciones	Importaciones
1991	32.897	16.766
1993	35.874	10.113
1995	48.720	18.696
1997	70.495	20.719
1998	74.001	21.076

FUENTE: INE y Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas.

Como puede verse, la exportación de libros es un reglón muy destacado de la actividad editorial de España, con una cifra de negocio equivalente al 30% de las ventas en el interior de nuestro país. Es ésta una actividad que sin ninguna duda aumentará notablemente a medida que se generalice la presencia en Internet de las empresas del sector del libro.

La situación de los librereros

Me gustaría tener mucha información sobre la situación actual de los librereros, número, tamaño, situación patrimonial, integración vertical con las editoras, pero son cifras que no he obtenido. Parece ser que los librereros españoles están preparando y van a presentar en breve un Mapa de Librerías y un estudio con indicadores de calidad que me habría sido de suma utilidad. En todo caso, ocurrida la liberalización, habrá que mantener esos datos bajo cuidadosa observación, pues los defensores del *status quo* sentirán la tentación de hablar imprudentemente de la destrucción del negocio de librería, cuando lo importante es ver cómo se adaptan los librereros a la demanda de los consumidores.

Aparte lo dicho en las págs. 81 y 82 sobre la participación de los librereros en cada una de los grandes grupos temáticos, tenemos unas

cifras que publica el referido Gremio de Editores sobre el sector de librería en su conjunto. Las ventas en librerías y cadenas de librerías suponen el 40,2% y las ventas a crédito el 17,9%. Las grandes superficies suponen el 11,6% y los quioscos el 10,3% de las ventas. La venta a través de Internet, correo o clubes supone solamente el 1%.

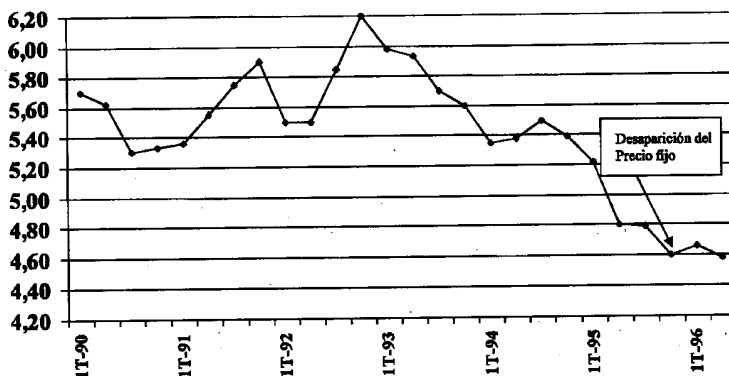
Los editores aplican librerías/cadenas de librerías un descuento medio de un 31,2%. Cuando utilizan distribuidores, el descuento medio que les aplican es del 48,2% y luego las distribuidoras a su vez pasan un descuento del 30% a las librerías. Para las grandes superficies el descuento medio es del 38,2%. Las ventas por saldo suponen 3.801 millones (1% de las totales). A las ventas especiales les corresponden una cifra de 7.182 millones (1,8% de las totales).

En cuanto a la estacionalidad de las ventas, es interesante notar que, representando las realizadas en el segundo semestre el 60% del total, destacan las ventas en el tercer trimestre por ser la temporada de venta de libros de texto.

Las tendencias del consumo de libros

Como he sugerido, el libro tiene que luchar en el campo cultural con otras formas de transmitir conocimientos o de entretener.

GRÁFICO 1



GASTO DE LOS CONSUMIDORES EN LIBROS COMO % DE TODO EL GASTO EN DIVERSIÓN

FUENTE: Fishwick, Fitzsimon and Muir: «Effects of the Abandonment of the Net Price Book Agreement», (Cranfield School of Management, 1997), pg. 16.

Como indica el Gráfico 1, mencionado por Fishwick, el hecho que el gasto en libros se está reduciendo en el Reino Unido en términos absolutos y relativamente al gasto en todo tipo de entretenimiento y diversión. Esto parece indicar que la elasticidad renta del libro es mucho más baja de lo que desearíamos: su demanda no crece tanto como la de otros vehículos de transmisión cultural. De aquí que, en mi opinión, sea necesaria una reducción drástica del precio de los libros en todos sus renglones si quiere mantenerse frente a sus sustitutos.

Edición en otros soportes

Tiene mucho interés destacar el creciente número de títulos publicados en soportes que no son el papel. En efecto, si es cierto que no crecen las microformas, los videolibros y los audiolibros, los títulos publicados en edición electrónica muestran un crecimiento explosivo. Según la Dirección General del libro, en 1997 fueron 811 y en 1998 fueron 1513, un crecimiento de nada menos que el 87%. Esto, dice la referida Dirección General, «es congruente con el aumento del parque de ordenadores en España y el crecimiento notable del número de españoles que utilizan Internet». No hay que confundir estas publicaciones digitales con las ventas de libros en papel a través de Internet, que la Confederación de Gremios de Editores dice, como hemos visto más arriba, que suponen sólo el 1% de la cifra total de negocio del sector.

Acabo pues esta sección empírica, tan insatisfactoria por lo incompleta, haciendo constar que es mi opinión muy firme que el abaratamiento de los libros, la diversificación de los canales de edición y distribución (con especial énfasis en la Red Internet) y la adecuación de los precios a cada mercado por medio de un sistema ágil de descuentos es esencial para la futura prosperidad del sector.

Probables efectos de una mayor competencia sobre el sector del libro

Es sabido que los economistas predecimos mucho mejor el pasado que el futuro. Sin embargo, sobre la base de mi experiencia de consultoría del sector de la distribución comercial, me atreveré dar algunas pinceladas de cómo concibo el porvenir del mercado del libro en la situación revolucionaria descrita en el capítulo anterior.

Los **impresores** se verán sometidos a tensiones contradictorias. Por un lado, las grandes tiradas de revistas de moda, suplementos dominicales, libros de arte, catálogos de exposiciones, y toda la gran impresión en general exigirán grandes inversiones multimillonarias. Por otro lado, las nuevas tecnologías facilitarán la entrada de pequeñas empresas en la impresión por encargo e incluso la impresión casera y en la empresa. De hecho, los grandes libreros podrían empezar a imprimir y encuadernar libros a petición del cliente en sus locales.

El valor añadido vendrá más de los creadores de sitios en Internet y los confeccionadores que se apoyen en diseño por ordenador (CAD o «*computer aided design*») Lo que no va a disminuir será la demanda de papel y de material impreso, como nos lo ha indicado la fallida predicción de la «oficina sin papeles».

Para los editores el cambio más favorable y al mismo tiempo la mayor amenaza competitiva vienen precisamente de ese abarataamiento de costes y acortamiento plazos de producción que traen consigo los avances de la tecnología de impresión. Podrán reducirse los stocks, gracias a la producción just in time y a la disminución de las devoluciones por los libreros. Ello llevará al continuado aumento del número de títulos con tiradas medias más bajas que ya estamos empezando a notar, y al ajuste más eficiente de las tiradas a la demanda.

Los editores más innovadores apostarán por una decidida expansión de la publicación digital en Internet, de la venta directa al lector final sin intermediación de distribuidores y libreros, y de la publicación en «libros digitales» y otros soportes portátiles de amplia memoria recargable. Pero, en el guirigay del Internet y el mundo digital, esas nuevas actividades necesitarán el apoyo de grandes

inversiones en márketing y en la consolidación de las marcas, tanto del editor como del autor.

La libertad de descuento dará lugar a una dura competencia en precios en el mercado de *best sellers*, tanto en papel como en nuevos canales digitales, pues son los idóneos para la venta en grandes superficies. Los mayores márgenes para los editores aparecerán en productos con contenidos «enfocados», dirigidos a públicos especiales: libros de carácter didáctico, *self-help*, deportes, automovilismo, religiones, salud, o inversión, análisis y datos económicos.

Pese a la competencia del inglés, especialmente dura en libros y publicaciones especializadas para públicos seleccionados, los editores españoles podrán alcanzar una notable expansión de su mercado, sobre todo en lengua castellana y para Latinoamérica, gracias a la publicación y venta directas en Internet. En este canal será posible la venta directa de libros y todo tipos de información de calidad sin limitación geográfica, en portales o librerías virtuales creadas por editores y suministradores de contenidos.

Una competencia inesperada vendrá de los suministradores de contenidos, productores cinematográficos, de vídeo y música, medios de comunicación, agencias de noticias, creadores de documentales y material didáctico, guionistas, autores, creadores de juegos electrónicos. Ello dará lugar a grandes movimientos de integración vertical, en los que los deglutidos pueden ser los editores (y otros transportadores de información, como las compañías de telecomunicación), si no despiertan a tiempo. En todo caso es mi convicción que el mundo de los editores sabrá adaptarse con facilidad a las nuevas condiciones de libertad de precio final y de reovación tecnológica de los tiempos venideros.

El libro, y la cultura en general, han sido y siguen siendo caros en España. La reacción de este país nuestro de instintos tan socialistas ha sido siempre la de reclamar subvenciones, ayudas, gratuidades. En alguna reunión de editores, he oído reclamaciones para que se prohíba la venta de libros en Internet. Se entiende. La competencia va a revolucionar el mundo de la edición y transmisión del conocimiento y la diversión... a menos que los cárteles de productores privilegiados apoyados por políticos temblorosos hagan que se

repita lo ocurrido en España a finales del Renacimiento: el aborto de una gran revolución cultural.

Para los **autores** y demás creadores de contenidos (como distintos de los suministradores de contenidos) se abre una época de bonanza, debido al claro aumento del valor de la información y la diversión respecto del valor de la producción física o electrónica.

La expansión de la industria del conocimiento presenta inmensas oportunidades para los creadores, aunque no necesariamente a través de libros. Aparte la posibilidad de autopublicación en Internet, los nuevos canales y técnicas multiplicarán la demanda de contenidos: libros de encargo para atender a necesidades e intereses especiales, textos didácticos, juegos y entretenimientos, guiones, vídeos, arte electrónico, el campo es inmenso.

Un peligro que se plantea en este nuevo mundo es el de los derechos de la propiedad intelectual: la reproducción y difusión son tan fáciles que habrán de encontrarse nuevas maneras de contratar y remunerar, en sustitución de las aplicables al libro impreso clásico.

Por ello se extenderá el tipo de contrato ahora utilizado por los escritores del montón como yo, que venderemos nuestros derechos de la primera edición a los editores por un tanto alzado, reservándonos los derechos de segundas y posteriores ediciones.

Los **distribuidores** clásicos se encuentran en situación más difícil. Los editores se relacionarán directamente con el cliente final. La distribución independiente a puntos de venta (quioscos, librerías) será sustituida por la logística del comercio electrónico, dirigida al consumidor al cliente final, sobre todo en libros y otro material no periódico. La importancia creciente de la distribución enfocada hacia el cliente individual, y combinada con la venta, hará que se reduzca el número de compañías distribuidoras y que las pequeñas tengan que contentarse con el transporte de publicaciones periódicas locales.

De hecho, el sistema de distribución de libros en España es la parte más defectuosa de toda la cadena de valor de la industria del libro. Las pequeñas editoriales no consiguen difundir sus libros. La información sobre entregas y recogidas es virtualmente inexistente. No hay servicio de pedido, entrega, cobro electrónicos, como en

otras actividades gracias al EDI y EDINet. Tengo que destacar una frase del Informe ya citado de la Federación de Gremios de Editores sobre este sector: al tratar de la evolución de los títulos del catálogo de los editores subraya «la gravedad del problema de la distribución, que hoy constituye una preocupación esencial» para éstos.

La competencia nacida de la libertad de precios y las nuevas tecnologías va a limpiar todas esas telarañas que tanto daño hacen a la cultura española.

Las **librerías** tienen que transformarse. En el ramo de librería general, preveo un aumento de la superficie y del número de establecimientos organizados en grandes cadenas o en el seno de hipermercados y supermercados. También pronostico una reducción del número de papelerías-librerías, pero no el de las pequeñas librerías especializadas con personal muy cualificado, sobre todo si completan su servicio con la venta en Internet, ni tampoco el de pequeñas librerías generales en lugares menos accesibles, distantes de los grandes centros urbanos. No veo que en el Reino Unido, en cierto modo el laboratorio de esta reforma por haberse establecido allí el denostado sistema de libertad de descuento, hayan desaparecido muchas librerías, y soy muy aficionado a visitarlas. Sobre todo se expandirá rápidamente la cuota de mercado de las librerías virtuales, con la ventaja de que su mercado ya no será el de la calle, el barrio o la localidad en la que se encuentran, sino el mundo entero, sobre todo el mundo de habla española.

De hecho, la libertad de descuento acarreará un gran varianza de precios, como ha ocurrido en Inglaterra. Los precios se adaptarán a las circunstancias de logística y demanda de cada artículo. La competencia hará descender el precio medio de los libros y hará imposible el intento de los editores de conservar sus márgenes cartelizados elevando el precio recomendado y el de cesión a los librereros. Es posible que algunos géneros se encarezcan, como ha ocurrido, al menos transitoriamente, con las novedades de ficción en tapa dura en el Reino Unido. La aplicación de los descuentos no será uniforme. Los libros especializados se venderán con descuento mínimo, incluso en Internet. Las librerías que se encuentren lejos de los centros urbanos podrán utilizar su renta de situación para sufragar el servicio cultural que prestan a los lectores del mundo rural.

Sospecho además que la libertad de descuento llevará a una modificación del vicioso sistema por el que los libreros reciben en depósito los libros de los editores y liquidan por ventas, en vez de la compra en firme, como ocurre en el resto de la distribución comercial. Las grandes cadenas de librería y las grandes superficies, que gozan de una cuota de más del 70% en la actualidad, tendrán que comprar los libros en firme, pues los editores serían tontos si les hacen el extraño favor de no liquidarles hasta que hayan devuelto lo que no vendieron. En cambio, los editores podrán mantener perfectamente el sistema de depósito para la red de pequeñas librerías que consideren conveniente mantener, para cubrir un área geográfica más completa.

La época que se inicia va a abrir las puertas del paraíso para los lectores. Tendrán acceso a la información y el entretenimiento a mucho menor coste. Se reducirá el precio de los libros, especialmente el de libros de bolsillo que costarán lo que una revista semanal. Las novedades, tanto en papel como digitales, serán relativamente caras, pero serán reeditadas en rústica y en Internet en cuanto se vea que pueden tener el favor del público.

Empieza el siglo de la cultura barata, variada, innovadora, libre de imposiciones empresariales, flexiblemente adaptada a los gustos y exigencias de públicos diversos y cambiantes. ¡Aleluya!

IX. CONCLUSIÓN: ¡FUERA BARRERAS!

Urgencia de una liberación

En el marco de sus medidas para reducir la inflación gracias a una mayor competencia, el Gobierno ha dejado saber que va liberar el descuento en librería de los libros de texto de la enseñanza obligatoria, pero que duda de la conveniencia de extender esta medida a todos los libros. El deseo de evitar confrontaciones políticas no debería llevar al Gobierno a perder esta ocasión de convertir la producción del libro español en uno de los sectores más vibrantes y avanzados de la nueva Sociedad del Conocimiento.

Las razones que aducen algunos grupos de interés a favor del precio fijo son menos convincentes que las que abogan a favor de que los libreros ofrezcan a su conveniencia descuentos sobre el precio marcado por los editores. Pero sobre todo, los argumentos en defensa de la plena libertad de precios valen para todos los libros sin excepción, incluso si se concibe la liberalización de los precios de los libros como una mera medida antiinflacionista. El libro es mucho más que un instrumento de política macroeconómica. Cuando se observa que el sistema del precio fijo castiga los escritos, paraliza el desarrollo del sector del libro, desincentiva la introducción de nuevas tecnologías de edición, y dificulta la aparición de librerías virtuales en Internet, entonces la derogación del sistema de precio fijo de los libros aparece como lo que es, una eficaz medida de apoyo a la cultura española.

Razones en pro del precio fijo

A favor del precio fijo suele argumentarse diciendo que:

- En el mercado del libro no es de aplicación el modelo de competencia perfecta, porque los libros no son una mercancía común y homogénea; cada editor debe pues poder fijar e imponer los precios que convengan a cada producto, así como fomentar una exposición de títulos al público lo más amplia posible.

- El libre descuento acaba encareciendo los libros, bien porque los editores elevan el precio de cubierta para contrarrestar el descuento; bien porque el precio medio de los libros baja efectivamente, al eliminar editores y libreros pequeños, permite a los que quedan elevar de nuevo los precios.

- La demanda de libros es muy inelástica al precio, por lo que la reducción de su precio medio aumentaría menos proporcionalmente la cantidad vendida.

- El margen comercial del precio fijo permite a los editores publicar una mayor variedad de títulos, especialmente minoritarios.

- La competencia en precio de los libreros les impediría ofrecer servicios complementarios, mantener en sus estanterías títulos de venta lenta y a la postre eliminaría los más pequeños de entre ellos.

- Con el precio fijo, los autores obtienen una remuneración cierta aplicándole su acostumbrado porcentaje del 10% de derechos de autor.

- El precio fijo evita a los lectores el coste de buscar de librería en librería en mejor descuento.

- El precio fijo para todo el territorio español elimina el agravio comparativo de quienes viene en lugares remotos y tendrían que pagar más por razones de distancia.

Las consecuencias de una intervención ociosa

La pregunta «cui prodest», a quién beneficia, nos permite entender la viveza de las presiones políticas a favor del mantenimiento del sistema del precio fijo, así como sus efectos perniciosos.

- La fijación de los precios por los editores les asegura un margen comercial que de otra forma tendrían que ganarse con una buena estrategia de márketing.

- El margen del 20% que obtienen los distribuidores existentes supone una barrera de entrada a nuevos distribuidores que puedan mejorar este servicio notoriamente ineficaz en España.

- El sistema de depósito de libros en librería y pago sólo de los vendidos corrompe el funcionamiento de todo el sector.

- El precio fijo, al reducir el número de ejemplares vendidos, supone una redistribución de los ingresos de los autores en forma de renta a librereros adormecidos.

- Curiosa concepción de la cultura literaria ésta, que busca encarecer los libros y acortar las ediciones y recortar los ingresos de los escritores.

Argumentos en pro de un precio libre

Estos argumentos son de dudosa eficacia como apoyos del sistema de precio fijo:

- El libro es un bien tan poco homogéneo como los relojes, los perfumes o los vinos, cuyo valor aumenta gracias a la marca, pero

que no necesitan precio fijo, sino protección frente a las copias sin licencia.

- La competencia libre de entrada siempre empuja el precio hacia el coste de producción, un coste que incluye el beneficio normal y los gastos de publicidad de la marca.

- La demanda de libros es bastante inelástica al precio, sobre todo ahora que la lectura tiene rivales tan poderosos como el vídeo, la televisión, la música pop; para mantenerse o expandirse por bien de la cultura, necesita precios mucho más baratos, que son ahora posibles gracias a los avances tecnológicos en su producción y distribución.

- El éxito de cualquier título es impredecible, por lo que los editores diversifican espontáneamente su producción: si la edición de muchos títulos posiblemente minoritarios no les conviniera, los editores se repartirían como dividendos los beneficios extra conseguidos con el precio fijo.

- La competencia incentiva a los libreros a ofrecer servicios complementarios y a mantener una buena y amplia selección de libros a disposición del cliente, pues esos servicios y selección son un elemento clave de diferenciación para el detallista.

- Los autores son remunerados normalmente con una cantidad global al firmar el contrato; los escritores de más éxito pueden contratar una cantidad por libro vendido, número que el código de barras permite averiguar con exactitud.

- La aparición de librerías virtuales en Internet reducirá los costes de búsqueda en el mercado de libros y plantea una competencia muy efectiva a los libreros que quieran recargar precios por distancia, como ocurre en las Islas Canarias.

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Los notables avances traídos por las tecnologías de la información y la telecomunicación han agudizado la urgencia de una plena liberalización del mercado del libro. Por un lado, es ahora posible imprimir sin demora libros por encargo o grabar en libros digitales

bibliotecas enteras bajadas de la Red. Por otro, han aparecido librerías virtuales en Internet, que necesitan hacer descuentos de hasta el 40%, para cubrir los costes de distribución y envío, librerías que mantienen un stock virtual de millones de libros. El mercado del libro está abocado a una revolución en la que España no participará si no se libera de todas las barreras legales que impiden a nuestros empresarios competir en igualdad de condiciones con los extranjeros.

Las normas de la UE consideran ilegal la fijación del precio de venta por el productor en el comercio transfronterizo europeo. Las ediciones en español pueden aparecer en otros países miembros y venderse a distancia con los descuentos que juzguen convenientes. Los editores latinoamericanos pueden vender libros desde sucursales situadas en el resto de Europa, fuera de nuestras fronteras. La pretensión de proteger a editores o libreros con intervenciones ociosas se ha convertido en un grave peligro para nuestra industria cultural

Los gestores de librerías españolas en Internet, como son los de la casa Planeta, ahora separada de «bol.com» y a punto de lanzar su propia marca, confirman la dificultad de abrir sus puertas si no se les permite el descuento libre. Una salida de esta dificultad consiste en abrir sucursal en Inglaterra y denunciar ante los Servicios de la Competencia de la Comunidad a los editores que se nieguen a servirles ejemplares si descuentan más de lo que permite la ley española.

Libros de texto o todos los libros

La decisión del anterior Gobierno de permitir un máximo de descuento de un 12% sólo para los libros de texto tuvo la ventaja de abrir una cuña en el frente de las huestes antimercado, pero tuvo el mismo nulo efecto en punto a aumento de la competencia que las reducciones de márgenes impuestas a las farmacias. Además sirvió para alimentar las peticiones de que los libros de texto de la enseñanza obligatoria fuesen sufragados por el Presupuesto del Estado. Los Gobiernos Socialistas de las Comunidades de Castilla la Mancha y Andalucía ya han prometido financiar tales textos a cargo de sus Presupuesto. El ideal de un editor establecido y con conexiones es convertirse en concesionario del Estado o las Autonomías.

La justificación de permitir el descuento sólo de los libros de texto y material complementario de la educación obligatoria es la cuantía del gasto que este renglón supone en los presupuestos las familias con pocos recursos. Pero esto que parece una concesión generosa a las capas populares necesitadas de conocimientos es en realidad un gesto condescendiente. Resulta evidente para cualquier padre de familia, y no digamos para cualquier docente, que, para enseñar gramática y lengua a los jóvenes hay que intentar crear hábitos lectores, desarrollar sus capacidades de comprensión lectora, estimular el disfrute de la lectura y animar el ejercicio del placer de la escritura. Los escolares necesitan libros baratos que no sean de texto. De hecho su formación será mejor cuanto menos se contenten con los textos que las Autoridades Autonómicas les proponen y más lean libros infantiles, de aventuras, literarios, de divulgación científica, de ensayo, a lo largo de toda su vida escolar.

El impedir el abaratamiento de los libros de estudio y lectura que no sean textos oficiales equivale a decir que los pobres ni leen ni tienen por qué leer.

Un nuevo Renacimiento

España tiene una larga historia de resistencia a las innovaciones en el mundo de la cultura. La invención de la imprenta, después de un breve florecimiento de incunables, traducciones por íglotas de la Biblia, textos científicos, meditaciones erasmistas, fue considerada como una amenaza para la fe, un peligro para la tranquilidad de los espíritus y la santidad del hogar, un gasto innecesario para la monarquía. En 1600, el economista Sancho de Moncada, que mal haya, pidió que se suprimiese la importación de libros extranjeros como medida para sanear la balanza comercial.

Ahora se presenta una oportunidad inesperada, impagable, para que nuestro país, tan aquejado de impulsos insulares, nacionalistas, patriotismo de campanario, y defensas lingüísticas numantinas, se abra al mundo de la cultura, la ciencia, la diversión, la imaginación como nunca ha podido hacerlo. ¡Fuera barreras!

IUDEM
DOCUMENTOS DE TRABAJO PUBLICADOS

DT 2000-1	LA MODERNA MACROECONOMÍA CLÁSICA Y SUS CONSECUENCIAS PARA LA FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA, Ramón Febrero Devesa
DT 2000-2	LA LIBERACIÓN DEL LIBRO. UNA CRÍTICA DEL SISTEMA DE PRECIO FIJO, Pedro Schwartz
DT 2000-3	COOPERATIVE BEHAVIOR IN THE PRISONER DILEMMA: THE ROLE OF RULES IN INSTITUTIONS, José Casas Pardo y Juan D. Montoro-Pons
DT 2000-4	SEX DISCRIMINATION. IS THE LABOUR MARKET A MARKET FOR LEMONS ?, Rocío Albert y Francisco Cabrillo
DT 2000-5	ORÍGENES DEL SOCIALISMO LIBERAL. EL CASO DE JUAN B. JUSTO, Carlos Rodríguez Braun
DT 2000-6	LA REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES: UNA GUÍA PARA LAS DECISIONES PÚBLICAS EN TIEMPOS DE CAMBIO, Benito Arruñada