Agentes del proceso de la opinión pública (1996-2008)

POR **JUAN PEDRO MOLINA CAÑABATE**

La liberalización de precios para los libros de la enseñanza obligatoria regulada por ley en 2007 provocó la reflexión de los editores de manuales de texto, tradicionales defensores del precio fijo como garantía de supervivencia del sector, que terminaron concluyendo que el precio libre resulta menos dañino que la política de precios fijos con descuentos ilimitados.

Los meses de septiembre y octubre suponen un difícil escollo para muchas economías familiares. A los gastos originados en la época estival hay que sumarles otros que afectan a un buen número de familias: los relativos al inicio del curso escolar. Aunque éstos pueden desglosarse en muchos apartados (matrículas, ropa, calzado, transporte, etc.), el capítulo más controvertido de esta lista de gastos fue, durante mucho tiempo, el referente a los libros de texto. Es más, en muchos casos ?sin querer y de forma inconsciente?, la opinión pública equiparaba los gastos totales de la ?vuelta al cole? con los de los libros de texto, cuando éstos únicamente representaban un porcentaje del gasto total.

El posicionamiento de los medios

A finales de la década de 1990, este proceso se vio magnificado por la toma de partido de los medios de comunicación, que se alinearon a favor o en contra de los editores de libros de texto según intereses ideológicos o empresariales.

Por un lado, estaba el Grupo Prisa (situado en el centro-izquierda del espectro político), muy crítico con las tesis liberalizadoras del Gobierno Aznar y firme defensor de los editores de libros de texto y del precio fijo de estos manuales. Entre los medios de comunicación que Prisa engloba se encuentran *El País*, la *Cadena Ser*, *Cinco Días* o los incluidos en la plataforma televisiva Sogecable. Hay que recordar que Prisa edita también libros de texto, pues posee el

Fundación Telefónica
Telefónica

Grupo Santillana.

En el extremo opuesto se encontraban otros medios de comunicación identificados con las ideas políticas de centro-derecha y derecha; entre ellos destacaba (tanto por difusión como por su postura crítica) el diario *El Mundo* ?competencia directa de *El País*?, a favor de las políticas liberalizadoras del Gobierno Aznar y diametralmente en contra de las posturas de los editores de libros de texto.

Es fácil entender que los manuales escolares eran, en muchos casos, *casus belli* entre todos estos grupos y medios de comunicación. Por todo ello, es interesante saber cómo se comportaron los editores como agentes del proceso de formación de la opinión pública y si fueron útiles las herramientas de comunicación que emplearon para defender sus tesis.

El presente texto plantea una visión académica y teórica de este proceso, y a través de él quiero compartir también mi experiencia profesional (1).

El precio fijo de los libros y la supervivencia de las librerías

Los editores de libros de texto han tenido siempre una oposición natural en los padres de familia y en las asociaciones de consumidores, que han criticado con dureza el precio de los libros que comercializan y que éstos no puedan ser reutilizados de un año para otro.

El argumento que los editores esgrimían para su defensa era que el desembolso en libros de texto suponía sólo una pequeña parte de los gastos totales de la vuelta al colegio; su precio (comparado con el de otro tipo de bienes y, sobre todo, con el de otro tipo de libros) era el justo dada su calidad y el encarecimiento se debía a dos motivos: la obligatoriedad de editar varias versiones ?en distintas lenguas y con contenidos diversos? para las diferentes Comunidades Autónomas y la subida del precio de las materias primas con que estaban fabricados, sobre todo, el papel.

Con respecto a la crítica sobre la imposibilidad de que los libros fueran reutilizados por hermanos menores, los editores remitían a los datos oficiales, que por entonces cifraban el número de hijos en las familias en algo más de 1; es decir, en la mayoría de los casos, no había, por tanto, hermanos menores a los que poder dejar los libros.

Por último, respecto a la denuncia de los cambios de un año para otro, los editores argumentaron que, según la ley, los libros debían mantenerse al menos cuatro años. Ellos, aseguraban, eran los primeros en querer que este plazo se cumpliera para vender y amortizar toda su producción y así no tener *stock* en los almacenes, con el consiguiente gasto logístico.

Los editores también se esforzaron en hacer públicas las cifras que demostraban que el margen o beneficio editorial de un libro de texto se reducía al 6 por ciento de su precio de venta final (ver tabla (1)).

Fundación Telefónica
Telefónica

El sector del libro defendía el precio fijo, considerándolo una medida democrática que aseguraba que un mismo libro fuera vendido al mismo precio en cualquier lugar de España. Es decir, si los libros no tuvieran un precio fijo, las familias residentes en aquellos lugares donde su distribución fuese más difícil (zonas periféricas, rurales o alejadas de las grandes urbes) tendrían probablemente que pagar más, ya que se incrementarían los costes de distribución.

Si bien el sector fue sensible y perceptivo con las quejas de los padres, fue, por el contrario, especialmente beligerante con las grandes superficies. La venta de libros escolares en este tipo de comercios suponía el inicio de la desaparición irremediable de las librerías tradicionales, que no podían competir con los descuentos que su nueva competencia era capaz de hacer a los clientes. Los editores (que abanderaron la defensa de las librerías) aseguraron que las grandes superficies sólo vendían libros como gancho comercial para atrapar a las familias y para que éstas comprasen en sus instalaciones otros productos secundarios de la ?vuelta al cole?, como mochilas, ropa o accesorios deportivos. Al respecto, resulta significativo decir que los editores excluyeron de sus críticas a El Corte Inglés. Reconocían que, aunque esta empresa era una ?gran superficie?, el trato que se daba a sus clientes en la sección de librería era muy directo, personalizado y profesional.

Creación de la imagen pública

Con la esperanza de poder transmitir su personalidad institucional, los editores se esforzaron en lanzar mensajes a la opinión pública a través de constantes acciones de comunicación: notas y ruedas de prensa, entrevistas, eventos (congresos, seminarios, exposiciones?), contacto con *stakeholders*.

La mayoría de las veces, sobre todo al principio, los resultados no se correspondieron con los esfuerzos, que fueron inmensos. ¿Por qué razón los mensajes de los editores no calaban en las familias? La razón es simple: la capacidad que tiene una institución de modificar su imagen pública es relativa, pues ésta no es propiedad enteramente suya sino de los públicos, tal como apuntan autores como Costa (2001), Capriotti (1999) o Villafañe (2002). Es decir: son los públicos, y no las instituciones, quienes crean las imágenes de éstas en sus mentes, quienes las mantienen y quienes las hacen crecer, a veces «a partir de un estímulo no necesariamente real», como explica Villafañe al hablar de la *gestalt* corporativa (Villafañe, 2002, p. 26).

A esto debe añadirse una circunstancia que hace constar Capriotti y que, en este caso, puede convertirse en una dificultad añadida: hay tantas imágenes corporativas como agentes (*stakeholders*) puede tener una empresa. Con todo esto quiero recalcar que la mejor política de comunicación puede encontrar un muro casi infranqueable en las mentes de los públicos (heterogéneos), que sólo se abre con tiempo, esfuerzo y con ayuda de circunstancias externas (sobre las que a menudo no tenemos control, como la situación económica de una sociedad, su nivel de instrucción o de sensibilización sobre ciertos objetos como los libros). La imagen pública es «incontrolable en gran medida» (Capriotti, 1999, p. 130) y tiene una dimensión psicosociológica (Costa, 2001, p. 58), por tanto, complicada.

Aunque los editores daban pruebas irrebatibles de que sus manuales tenían el precio justo, las

Fundación Telefónica
Telefónica

familias mantenían una imagen negativa de ellos, difícil de transformar por tres motivos principales: primero, porque el desembolso económico en libros de texto era importante; segundo, porque el nivel de ingresos de las familias era (y es) bajo y las economías familiares se resienten tras del periodo estival, y, tercero, porque el gasto en libros de texto era impuesto.

Esta última razón tiene más peso de lo que puede parecer. Una queja recurrente entre los editores era que los padres no ponían tantas pegas a la hora de regalar a sus hijos artículos de semi-lujo (como zapatillas de deporte a la moda, videoconsolas, etc.). Por su parte, los padres respondían que regalaban estos artículos de semi-lujo cuando ellos ?querían o podían?, mientras que los libros de texto eran un desembolso impuesto en un determinado momento del año.

Según Costa (1999, p. 76), «la proximidad psicológica es, en sí misma, motivante» entre empresa y cliente. «La proximidad psicológica [explica este autor] resume las ideas de empatía, coincidencias, valores compartidos entre ambos comunicantes, servicio». Y las circunstancias vistas con anterioridad propiciaban que no hubiese proximidad psicológica entre editores de libros de texto y familias y que cada parte se enrocara en sus posiciones.

Liberalización, ventajas para todos

¿Para qué sirvieron entonces las acciones de comunicación? Para bastante, al contrario de lo que pueda parecer. Por una parte, las grandes favorecidas de este proceso de opinión pública fueron las familias, que contaron con más información gracias a la transparencia ofrecida por todas las partes y pudieron hacer oír su voz a través de los medios de comunicación. El Parlamento fue sensible al problema de índole económica al que debían enfrentarse y en junio de 2007 aprobó la Ley del Libro, de la Lectura y de las Bibliotecas, por la que quedaba liberalizado el precio de los libros de texto para la enseñanza obligatoria.

Por otra parte, los editores tuvieron la oportunidad de exponer sus razones y explicar de forma transparente adónde iba cada céntimo de euro del precio de venta al público de un libro de texto. Pudieron manifestar que el precio de sus manuales era el justo y que éste iba parejo a otros costes sobre los que no se tiene control, como el incremento del precio del papel o de las tintas, o los costes derivados de hacer tiradas distintas para diferentes Comunidades Autónomas.

Al mismo tiempo, los medios de comunicación detractores de los libros de texto como material educativo impuesto tuvieron su oportunidad de exponer sus críticas y argumentar los beneficios de la liberalización.

Nuevo escenario

La Ley del Libro, de la Lectura y de las Bibliotecas reconocía el precio fijo de los libros, pero no para los libros de texto destinados a la enseñanza obligatoria, que quedaba liberalizado.

Fundación Telefónica

Cuando dicha ley estaba en fase de proyecto, fue considerada por el Ejecutivo como un primer paso hacia la gratuidad de los manuales escolares (2).

Una década después del inicio de la que muchos llamaron ?la guerra del libro de texto?, la actitud de los agentes que conforman el sector del libro ha experimentado algunos cambios: si antes estaban a favor del precio fijo y en contra de la liberalización, hoy siguen defendiendo con ímpetu el precio fijo, pero valoran positivamente la ley como herramienta normalizadora. El sector prefiere la política de precio libre a la de descuentos ilimitados, puesto que ésta pone contra las cuerdas a las librerías tradicionales y favorece a los intereses de las grandes superficies. Según declaraciones de portavoces del sector a la prensa: «No es el mejor sistema, pero es mejor que el que teníamos» (3).

En cuanto a la gratuidad, los editores la aceptan; en realidad, siempre lo han hecho. De lo que han estado en contra es de una política de gratuidad mal llevada a la práctica, que sea desfavorable para cualquiera de las partes implicadas en el proceso educativo. Y son especialmente críticos con la política de gratuidad basada en el préstamo de libros de un año para otro.

Con respecto a los grupos políticos, la actitud de algunos también ha experimentado un giro. En la segunda mitad de la década de 1990, el PSOE, entonces máximo partido de la oposición, estaba en contra de las tesis liberalizadoras del Ejecutivo de Aznar. Ese mismo partido, actualmente en el Gobierno, ha asentado el precio libre de los libros de texto como paso previo a la gratuidad para favorecer a las familias.

Actualmente existen dos regímenes de precios: uno fijo, para la Educación Infantil y la Enseñanza Secundaria no obligatoria (Bachillerato y Formación Profesional) y otro libre, para la Educación Obligatoria (Primaria y Secundaria).

En el inicio del curso 2008-2009, el precio de los libros de texto experimentó un incremento del 3,8 por ciento con respecto al año anterior, siendo el gasto medio por alumno en concepto de libros de texto de 119,82 euros para la Educación Primaria, 118,44 euros para la ESO y de 64,91 en Bachillerato (ver tablas (2) y (3)).

Conclusiones

El caso de la ?guerra de los libros de texto? pone de manifiesto que una polémica puede verse amplificada por la participación de distintos grupos mediáticos, los cuales pueden tomar partido defendiendo sus intereses ideológicos y/o empresariales. También que una institución puede llevar a la práctica buenas acciones de comunicación destinadas a transmitir mejor su personalidad corporativa a sus *stakeholders*; sin embargo, sus esfuerzos se verán mermados si las circunstancias (políticas y, sobre todo, económicas y sociales) no son favorables.

La popularidad o aceptación de los editores de libros de texto como agentes culturales sirve de ejemplo para explicar que la imagen pública de una institución radica, se gestiona y es

Fundación Telefónica
Telefónica

mantenida (como afirman diversos autores) no por esa institución, sino por los propios públicos, que le atribuyen un rol según sus intereses. A su vez, el caso visto en este texto pone de manifiesto que las actitudes de los agentes son cambiantes. En el caso que nos ocupa, todos los actores implicados en el sistema educativo ?menos las familias? cambiaron de actitud en mayor o menor medida, puesto que las circunstancias también lo hicieron.

Bibliografía

Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza (ANELE). (2008, agosto). *Evolución de los precios de los libros de texto. Curso 2008-2009,* [en línea]. Madrid. Disponible en: http://www.anele.org [Consulta: 30 de diciembre de 2008].

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

— (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

BY NC ND