



Tirada: <b>79.836</b>	<b>Expansión</b>	Superficie: <b>312,00 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>27.59%</b>	Valor: <b>3.420,43</b>	Página: <b>18</b>
Difusión: <b>51.293</b>					
(O.J.D)	<b>Economico</b>	<b>Diaria</b>			
Audiencia: <b>179.526</b>	<b>Economía</b>				
(E.G.M)	<b>2<sup>a</sup> Edición</b>	<b>18/12/2009</b>			
Ref: <b>2873042</b>					



## Mercados imperfectos



**OPINIÓN**  
Enrique Dans

Un mercado imperfecto es aquél en el que las condiciones de oferta o demanda se encuentran condicionadas o alteradas de alguna manera que impide la normal evolución. Los mercados ineficientes responden a una amplia multiplicidad de razones y suelen llevar a la generación de ineficiencias.

Un caso de libro es el mercado de la música: durante muchos años, la oferta estuvo condicionada por la labor de "selección" que las discográficas, un sector oligopólico, ejercían sobre el talento. Podías ser un genio, tener una propuesta original e interesante, sonar fantásticamente bien... si no lograbas pasar el filtro de la discográfica en cuestión, el acceso al merca-

do estaba prácticamente vedado: la capacidad de autoproducción era muy reducida, la de distribución era prácticamente nula, y la de promoción, una entelequia: la demanda también estaba controlada y manipulada a través del acceso a los medios de comunicación.

La red cambió todo eso. Para un intérprete o grupo, poner su música a disposición del mundo es cuestión de un poco de esfuerzo en una autoproducción al alcance de cualquiera (aunque las discográficas levanten la nariz y digan: "Eso no suena como lo mío"), de un par de clics para subirlo a diversos sitios en la red, y unos pocos más para dinamizarlo socialmente y ver la respuesta de manera inmediata. La distribución es innecesaria, y la promoción recurre a esquemas sociales al alcance de cualquiera.

A nadie se le escapa que el nuevo sistema proporciona muchas más oportunidades a muchos más participantes, retira intermediarios, genera un reparto del margen más justo y

favorece el desarrollo de un mercado eficiente. Pero, vamos al siguiente escalón: ¿qué ocurre con la gestión de los derechos? En España, la sociedad que gestiona los derechos de autor es un monopolio de facto, que condiciona un mercado enormemente injusto y carente de transparencia: con un reparto de beneficios oscuro, derechos de voto torticeramente asignados, y con un estatus extrañamente a caballo entre lo público y lo privado, entre la ausencia de ánimo de lucro y el enriquecimiento a través de sociedades vinculadas, adquisición de locales en condiciones ventajosas, o espectaculares donaciones de patrimonio inmobiliario. El control del mercado es total: pasar por ellos es una obligación. Los intentos de la Comisión Europea por generar un mercado competitivo se han encontrado con las denuncias de las correspondientes sociedades de cada país, primeras interesadas en mantener la ineficiencia de sus mercados.

En estas cuestiones, España es "ejemplar". Su sociedad de gestión de derechos de autor es la envidia de todo el mundo: sus relaciones y cercanía con el poder le permiten ejercer una influencia omnívota. ¿Queremos un canon? Lo pedimos, y ya está. Si no sale a la primera, sacamos a los artistas a la calle. Mientras en mercados como Reino Unido hemos podido ver descensos de los porcentajes devengados en concepto de derechos de autor, en España, vamos en la dirección contraria.

Eso, y no otra cosa, es lo que el Gobierno pretende proteger con la disposición final del anteproyecto de Ley de Economía Sostenible. No se trata de proteger la cultura, ni la creación, ni los derechos de autor: se trata de proteger un mercado imperfecto del que unos pocos se aprovechan como auténticos maestros. No hay nada más.

Profesor de IE Business School.