



## Observatorio de las Ideas

Ejemplar editado para .....



## **AHORRAR TRAS LAS CRISIS ECONÓMICAS**

Artículo original de: **Joshua Aizenman e Ilan Noy**

Opinión y comentario de: **Óscar Calvo**

**SINTESIS:** La gente ahorra más en países que pasaron por fuertes crisis económicas. Dada la severidad de la de 2008 se espera que el ahorro de los hogares suba y se mantenga alto.

Una fuerte crisis económica hace que la gente se vuelva más cauta y ahorre más. Así lo corrobora la experiencia histórica de los países desarrollados en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, el impacto de crisis pasadas tiene un efecto considerable incluso décadas después de que la crisis haya terminado. Por tanto, es de esperar que la de 2008 se vea acompañada de un aumento del ahorro de los hogares.

## **DOCE TECNOLOGÍAS TRANSFORMADORAS**

Artículo original de: **James Manyika, Richard Dobbs, Michael Chui, Jacques Bughin y Peter Bisson**

Opinión y comentario de: **María Guadalupe**

**SINTESIS:** El desarrollo de doce tecnologías de punta tiene el potencial de transformar, antes de 2025, los actuales modos de producción y nuestras sociedades.

El informe del McKinsey Global Institute identifica doce tecnologías punteras cuyo desarrollo tiene el potencial de transformar, antes de 2025, los actuales modos de producción y nuestras sociedades, con un gran impacto económico en el mundo de los negocios y los productos que consumimos. Comprenden, entre otros, diferentes desarrollos en las tecnologías de la información (Internet móvil, tecnología en la nube), robótica, ingeniería genética, nuevos materiales y nuevas energías.

## **LA MONARQUÍA COMO MARCA CORPORATIVA**

Artículo original de: **John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser y Mats Urde**

Opinión y comentario de: **Francisco J. Laporta**

**SINTESIS:** Las monarquías constitucionales pueden ser examinadas desde la teoría económica de la marca corporativa de naturaleza hereditaria.

Estudiar la Monarquía y la institución de la Corona como si de una marca corporativa se tratara es una perspectiva novedosa y original que ofrece ideas útiles para su comprensión actual y principios válidos para su administración y gobierno.



*Estimado amigo:*

Las crisis económicas llevan a la gente a volverse más cauta con sus gastos y a ahorrar más. Es una tendencia que detectan Joshua Aizenman e Ilan Noy basándose en datos de las principales economías del mundo. Este cambio perdura una vez superada la crisis. Muchos elementos apuntan a que esta tendencia se repetirá en la salida de la actual crisis. De ser así, como indica Óscar Calvo, el ahorro de los hogares españoles podría aumentar considerablemente en los próximos años y mantenerse durante tiempo, lo que tendrá resultados positivos para una economía tradicionalmente de bajo ahorro.

Es necesario reflexionar sobre los grandes cambios que pueden aportar los nuevos avances tecnológicos. El McKinsey Global Institute identifica doce tecnologías que, de aquí a 2025, transformarán la vida, las empresas y la economía global. Producirán ganadores y perdedores, y de ahí, apunta María Guadalupe, la importancia de la acción de los gobiernos a la hora de impulsar dos factores cruciales para aprovechar esas tecnologías: la educación y el sistema empresarial.

Dentro de la política, si bien desde las ciencias sociales, traemos una visión original sobre la Monarquía, cuando no cabe ignorar que la Corona está sometida a un cierto cuestionamiento en España. Abundan las proclamas hiperbólicas y los simplismos republicanos. Los juristas sólo hacen exégesis de la Constitución, generalmente conservadoras, y no se les ocurre ninguna razón de fondo para sostener la institución. El artículo de Balmer, Greyser y Urde es de 2004, pero constituye una visión sumamente original a la que se ha prestado atención en algunos círculos de la Casa Real, y de ahí que lo hayamos rescatado a instancias de Francisco J. Laporta. No hay análisis de la Corona en parecidos o similares términos, es decir, desde las ciencias sociales en frío, como "marca corporativa".

Con mis mejores saludos,

**Andrés Ortega**  
*Director*

### **Consejo Asesor:**

**Ana Palacio - Guillermo de la Dehesa - Javier Nadal - Ignacio Pérez de Arriaga  
Manuel Pimentel - Narcís Serra - Pedro Solbes - Juan Tapia**

# AHORRAR TRAS LAS CRISIS ECONÓMICAS

---

- **Publicación:** «Public and Private Saving and the Long Shadow of Macroeconomic Shocks», National Bureau of Economic Research, *Working Paper* 19067, mayo de 2013.
- **Joshua Aizenman** es catedrático de Economía en la Universidad del Sur de California. **Ilan Noy** es catedrático de la Escuela de Negocios de Victoria en Wellington, Nueva Zelanda.

## LA IDEA

*Resumen: La gente ahorra más en países que pasaron por fuertes crisis económicas. Dada la severidad de la de 2008, se espera que el ahorro de los hogares suba y se mantenga alto.*

La crisis económica global ha reabierto muchos debates en la macroeconomía. Joshua Aizenman e Ilan Noy añaden a esa lista de interrogantes las causas por las que la gente ahorra. Según ellos, el hecho de tener una experiencia directa de una crisis económica afecta a nuestro comportamiento sobre el ahorro de manera duradera. Su hipótesis es que una fuerte crisis nos hace ver la posibilidad de que el futuro sea más incierto de lo que pensábamos inicialmente y además aumenta nuestra aversión al riesgo. Todo eso redundaría en que, en sociedades que han sufrido crisis económicas, los hogares sean más cautelosos y ahorren más.

Aizenman y Noy aportan evidencia histórica cuantitativa de que, efectivamente, en países que han pasado por crisis económicas severas, los hogares ahorran más. Para ello, los autores utilizan información histórica disponible para 23 países desarrollados con variables (de producción, demográficas y de otros factores determinantes de la tasa de ahorro) propuestas por la literatura sobre el tema como factores explicativos, incluidos por ejemplo el tipo de interés y el riesgo-país. Los autores utilizan datos que en algunos casos se remontan hasta 1900, si bien la mayoría de la información disponible es del período posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Para explorar su hipótesis, Aizenman y Noy construyen un índice que capta la experiencia histórica de cada país en lo que se refiere a crisis económicas severas, definidas por los autores como episodios en los que el producto *per cápita* cae al menos un 10%. Los autores parten del supuesto de que el impacto de una crisis reciente debe ser mayor que el de una crisis ocurrida en el pasado lejano. Por ejemplo, la Segunda Guerra Mundial en Alemania, que supuso un descenso del ingreso *per cápita* de casi tres cuartas partes, afectaría a todos los que la vivieron en primera persona, pero según van pasando los años el impacto se va reduciendo. Además, es difícil pensar que una crisis pasada afecte a las personas que no la hayan vivido. Siguiendo con el ejemplo de Alemania, a medida que nacen nuevas generaciones, el porcentaje de la población que vivió aquel conflicto se reduce, lo que también contribuye a que el efecto se suavice en el tiempo. Estos dos factores, paso del tiempo y nuevas generaciones, hacen que el impacto de las crisis económicas sobre la tasa de ahorro en un determinado país sea, siempre según el supuesto de los autores, cada vez más débil.

El primer resultado de Aizenman y Noy es que ese nexo entre crisis y ahorro de los hogares existe, y que dicho efecto no solo es estadísticamente significativo sino que también es económicamente importante. Los países que sufrieron crisis económicas fuertes tienen

tasas de ahorro más altas, incluso cuando los autores incluyen otras variables habitualmente usadas para explicar el ahorro en los países. De hecho, una conclusión notable es que el índice que calculan los autores para captar el pasado de crisis de un país resulta ser una variable más robusta a la hora de explicar dichas tasas que otras usadas con mayor frecuencia, como el tipo de interés.

La segunda conclusión del análisis es que el impacto de las crisis sobre el ahorro de los hogares es duradero en el tiempo. La evidencia que muestran los autores sugiere que se sienten de manera notable los efectos de crisis económicas que pueden haber ocurrido incluso hace décadas.

Por último, los autores también investigan las repercusiones de las crisis en el ahorro del sector público. En este caso, el resultado del análisis de Aizenman y Noy es que, en contra de lo que ocurre en los hogares, el sector público ahorra menos en los países que han sufrido crisis económicas fuertes.

## COMENTARIO Y ANÁLISIS

**POR Óscar Calvo, economista principal del Banco Mundial para Centroamérica**

*«El ahorro de los hogares españoles podría aumentar considerablemente en los próximos años y mantenerse alto durante mucho tiempo. Dicho incremento podría ser algo positivo, sobre todo teniendo en cuenta el envejecimiento de la población y el tradicional bajo ahorro de la economía española».*

*«Las vivencias personales de cada individuo importan a la hora de tomar decisiones financieras».*

---

¿Por qué ahorra la gente? Aunque las teorías sobre por qué ahorra la gente tienen larga tradición, considerar la vivencia personal de una crisis como una variable explicativa es una hipótesis que no había sido estudiada por los economistas. Éste es un primer motivo por el cual la contribución de Aizenman y Noy es de interés. El índice que los autores proponen para captar el impacto de las crisis es una manera a la vez muy creativa y sencilla de resumir las vivencias de la población. Pero la contribución principal de los autores es el análisis cuantitativo de los factores que condicionan las diferencias entre países en cuanto a la tasa de ahorro, algo que ha sido sorprendentemente difícil de hacer en el pasado. El hecho de que la hipótesis propuesta por los autores ayude a explicar la tasa de ahorro de los diferentes países es un resultado notable. Es de destacar que el índice construido por los autores tiene mayor capacidad explicativa que muchas otras variables usadas habitualmente.

*«Los países cuyos hogares sufrieron grandes choques adversos en el pasado (incluso en el pasado lejano) tienen tasas de ahorro doméstico más altas».*

---

¿Y por qué importa la tasa de ahorro? El ahorro importa sobre todo a través del papel que juega la inversión en el crecimiento económico. Un país podría financiar su inversión solo con ahorro externo, lo cual implicaría un permanente y alto déficit por cuenta corriente. Pero unos altos déficit por cuenta corriente mantenidos a lo largo del tiempo acarrearán sus propias dificultades, dado que pueden generar dudas sobre la estabilidad cambiaria del país deficitario. Con mayores tasas de ahorro resulta más fácil mantener elevadas tasas de inversión.

La contribución de Aizenman y Noy tiene algunas limitaciones. En primer lugar, la construcción del índice requiere tanta información del pasado que, al final, apenas se consiguen medio centenar de observaciones sobre las que realizar el análisis econométrico. Y, como es habitual en la mayoría de ejercicios de este tipo, las regresiones no explican más allá de un tercio de las diferencias observadas entre países. También es posible que los resultados estén influidos por el reducido número de países, 23, para los que hay datos disponibles.

En el contexto actual, marcado todavía por la crisis económica global, habrá quien utilice los resultados de Aizenman y Noy en el debate sobre la austeridad como respuesta a la crisis. Habrá quien note que el aumento del ahorro como consecuencia del parón económico hace aún más importante que el Estado compense y tenga una política fiscal expansiva. Este argumento tendría dos partes. En primer lugar, tendría que darse la condición de que el aumento del ahorro reduzca la demanda doméstica agregada, lo

*«Por el contrario, el sector público no responde de la misma manera y tal vez compense el mayor ahorro de los hogares con mayores déficit públicos».*

---

cual podría ocurrir si se reduce la financiación externa de la inversión, de tal manera que el aumento del ahorro doméstico no conduce a un aumento de la inversión total, sino que simplemente se cambia la fuente de financiación de la inversión (antes ahorro exterior, ahora ahorro doméstico). En segundo lugar, tendría que ser cierto que el aumento del ahorro doméstico no se deba a un aumento de los déficit fiscales del sector público. Existe una corriente de pensamiento económico que sugiere que cuando se dan mayores déficit fiscales, los hogares responden ahorrando más, debido al miedo a futuras subidas de impuestos para financiarlos. Los autores sugieren que el hecho de que en los países que sufrieron crisis económicas el ahorro de los hogares sea más alto y el del sector público más bajo podría interpretarse como una respuesta de los gobiernos para compensar el comportamiento de los hogares. Pero, debido al tipo de datos y metodología utilizados en este artículo, no es posible establecer si es el sector público el que responde al comportamiento de los hogares o son los hogares los que responden al comportamiento del sector público.

Si bien los autores no aportan una predicción para España, sus estimaciones sugieren que el ahorro de los hogares españoles podría aumentar considerablemente en los próximos años y mantenerse altos durante mucho tiempo. Dicho incremento podría ser algo positivo, sobre todo teniendo en cuenta el envejecimiento de la población y el tradicional bajo ahorro de la economía española.

# DOCE TECNOLOGÍAS TRANSFORMADORAS

---

- **Publicación:** «Disruptive Technologies: Advances that will Transform Life, Business and the Global Economy», McKinsey Global Institute, mayo de 2013.
- **James Manyika** y **Richard Dobbs** son directores del McKinsey Global Institute, del que **Michael Chui** es investigador principal; **Jacques Bughin** es director en la oficina de McKinsey en Bruselas, y **Peter Bisson** es director en la oficina del Instituto en Stamford (Connecticut, EE UU).

## LA IDEA

*Resumen: El desarrollo de doce tecnologías de punta tiene el potencial de transformar, antes de 2025, los actuales modos de producción y nuestras sociedades.*

Vivimos en un mundo de rápida innovación tecnológica, de interconexión creciente, en el que somos testigos día tras día de la caída del coste de las innovaciones: teléfonos móviles, capacidad computacional, coste de transmisión de datos y de conexión a Internet o de los desarrollos en genética, entre otros. En este entorno, el McKinsey Global Institute ha realizado un informe en el que identifica las doce nuevas tecnologías que tienen mayor potencial de alterar significativamente el modo en el que se llevan a cabo los negocios, así como influir en la vida de las gentes. Los criterios de inclusión de una tecnología en la lista son cuatro: que sea resultado de un cambio tecnológico sustancial, que tenga impacto en un ámbito amplio, que posea potencial para repercutir en una parte sustancial de la actividad económica global y que muestre capacidad para perturbar la economía y los modos de producción.

De las 100 tecnologías evaluadas, solo 12 entraron en la lista final. Son las siguientes:

- Internet móvil, que refleja la creciente conectividad a la Red gracias a la caída del coste de los aparatos móviles y de la transmisión de la información
- Tecnologías de la información que permiten la automatización de tareas avanzadas (*knowledge work*)
- Redes de cosas: interconexión de máquinas y redes de sensores para la recogida de datos, y el monitoreo de funciones
- Tecnología en la nube (*cloud technology*), que permite el uso de soluciones tecnológicas almacenadas en red o Internet
- Robótica avanzada, con robots capaces de realizar tareas más sofisticadas que pueden integrarse más fácilmente en los procesos de producción al lado de seres humanos
- Vehículos autónomos capaces de circular (casi) sin conductor
- Innovaciones genéticas basadas en la capacidad de secuenciar el genoma humano, unido al análisis de datos a gran escala, que permitirán realizar diagnósticos, y eventualmente avanzar en biología sintética, con la creación de ADN artificial
- Sistemas de almacenamiento de energía
- Impresión en tres dimensiones

- Materiales avanzados, fruto en particular de la nanotecnología, con características o funcionalidades superiores (en términos de solidez, peso o conductividad)
- Materiales avanzados, fruto en particular de la nanotecnología, con características o funcionalidades superiores (en términos de solidez, peso o conductividad)
- Avances en la exploración y extracción de gas y petróleo que permitirán explotar depósitos hasta ahora no accesibles
- Energías renovables

La mayoría de las tecnologías citadas tienen en común su relación con la tecnología de la información (IT, en sus siglas en inglés). Por ello y por el potencial que generan las redes de información, el uso combinado de varias tecnologías identificadas es sustancial. Por la misma razón, dichas tecnologías tienen el potencial de cambiar radicalmente la naturaleza del trabajo: algunas tecnologías sustituirán a trabajadores cualificados, y la mayoría requerirán de conocimientos nuevos y avanzados, en cambio permanente.

El impacto económico potencial estimado por el McKinsey Global Institute de estas 12 tecnologías es de entre 14 y 33 billones de dólares hasta el año 2025. Este impacto económico se distribuirá entre consumidores y empresas y conducirá a un aumento significativo del Producto Interior Bruto. Estiman también que dos tercios del valor económico creado será capturado por los consumidores (en términos de productos más baratos y con mayor creación de valor económico), y un tercio por las empresas (en forma de mayores beneficios y cuotas de mercado).

Por último, las nuevas tecnologías, al abrir un campo completamente nuevo e inexplorado, también generan peligros y posibles efectos secundarios sobre los que es importante reflexionar: la acumulación de información presenta cuestiones de riesgos de seguridad y violación de la privacidad; los descubrimientos genéticos y la nueva biología crean un potencial para el abuso que desafía a la imaginación, y los nuevos materiales pueden tener efectos nocivos sobre la salud. De ahí la importancia de establecer un diálogo en la sociedad para enmarcar su desarrollo.

## COMENTARIO Y ANÁLISIS

**POR** María Guadalupe, profesora de Economía de la escuela de negocios INSEAD, en Fontainebleau (Francia)

*«Será esencial sentar las bases de una educación avanzada que sepa adoptar y desarrollar las nuevas tecnologías y de un sistema empresarial que pueda beneficiarse de y empujar el desarrollo tecnológico».*

---

*«Cinco millones de dólares frente a 400 dólares: precio del superordenador más rápido en 1975 y de un iPhone con la misma potencia».*

---

El informe del McKinsey Global Institute sobre cuáles son las tecnologías capaces de alterar radicalmente nuestras economías y sociedades en las próximas décadas es un trabajo interesante que nos debería animar a todos a pensar qué tipo de sociedad y economía queremos ser, y obliga a las empresas a reflexionar sobre cómo adaptarse a los retos y explotar las nuevas oportunidades. Dado un cierto componente de ciencia ficción, es muy difícil hacer trabajos de predicción en este entorno, e inútil esperar que las predicciones se cumplan. Aun así, reflexionar sobre las grandes direcciones que implican las innovaciones citadas es un ejercicio importante para poder adaptarnos y estar preparados, en la medida de lo posible, para afrontar los cambios que han de venir. Y este es un ejercicio que debemos hacer todos los agentes sociales: empresas, gobiernos, instituciones públicas y privadas e individuos que deciden hacia dónde dirigir sus vidas.

Muchas de las tecnologías identificadas por McKinsey son avances en el procesamiento y la comunicación de la información y compiten directamente con el trabajo cualificado. La relación histórica entre máquinas y empleo es compleja. Desde los años 80, los avances en tecnología de la información han contribuido sobre todo a reemplazar los trabajos menos cualificados y más rutinarios por máquinas y ordenadores. Al mismo tiempo, dichos avances precisaban de mayor preparación y educación, de manera que eran complementarios del trabajo de los operarios más cualificados, que vieron aumentar sus salarios, en contraste con lo que sucedía a los menos cualificados, cuyos ingresos se estancaban o caían, contribuyendo así al aumento de la desigualdad en las economías avanzadas.

Muchas de las tecnologías identificadas en el informe se caracterizan por el hecho de que pueden sustituir directamente el trabajo cualificado (avances en *software*, robótica), al tiempo que requieren de un conocimiento mucho más avanzado para ser desarrolladas. Esto debería alterar radicalmente el tipo de cualificaciones que se demandarán en las empresas del futuro, con una esperable caída todavía mayor de la demanda de trabajo no cualificado y un aumento de la demanda de cualificaciones especializadas para trabajar con las nuevas tecnologías. Esto debería llevar a más cambios en la distribución de ingresos, lo cual tendrá efectos sobre la desigualdad. Habrá ganadores y perdedores.

Otro denominador común de las tecnologías identificadas es el potencial que presentan para incrementar la productividad de los países que sepan adoptarlas. Para ello, los países deben estar preparados, y ahí es donde

---

*«Los líderes del mundo de la empresa [...] deben entender cómo la ventaja competitiva en que se basa su estrategia se puede ver erosionada o aumentar en la próxima década como resultado de las tecnologías emergentes —cómo las nuevas tecnologías pueden aportarles nuevos consumidores o forzarles a defender sus bases actuales o inspirarles a inventar nuevas estrategias».*

---

«Los gobiernos deberán  
crear un entorno en el que  
los ciudadanos puedan  
prosperar, al tiempo que  
las nuevas tecnologías  
irrumpan y alteran  
sus vidas».

---

los gobiernos tendrán un importante papel facilitador. Aquí, dos palabras vuelven a ser clave: educación e innovación. Será esencial sentar las bases de una educación avanzada que sepa adoptar y desarrollar las nuevas tecnologías y de un sistema empresarial que pueda beneficiarse del desarrollo tecnológico e impulsarlo. Desde esta perspectiva, los países con mejores cualificaciones en el terreno de la innovación deberían tener ventaja.

Desde hace unos años, el INSEAD, la escuela de negocios en la que trabajo, desarrolla un índice de innovación, que permite realizar un *ranking* de países en función de su capacidad para absorber y desarrollar actividades de innovación (INSEAD Innovation Index). España ocupa el puesto número 26 de las 142 economías evaluadas. Es particularmente preocupante el resultado español en algunos indicadores del índice: ocupa el puesto 45 en sofisticación empresarial (que refleja el uso de *knowledge workers* y la capacidad de absorción del conocimiento por la empresa) y el 31 en creación de conocimiento e innovación.

Para poder beneficiarse de las nuevas tecnologías y aumentar la productividad es esencial mejorar estos aspectos de nuestro país. Los cambios que se avecinan pueden ser grandes, y las posibilidades creadas por las nuevas tecnologías son capaces de modificar radicalmente la ventaja competitiva de empresas y países. Predecir el futuro es difícil, pero de lo que sí podemos estar seguros es de que aquellos que estén mejor preparados para abrazar y explotar los nuevos conocimientos saldrán ganando. En 2013 estamos intentando salir de una crisis que dura ya cinco años y cuyo fin no se vislumbra todavía. La buena noticia es que la elección de qué tipo de país queremos ser está, en gran medida, en nuestras manos.

# LA MONARQUÍA COMO MARCA CORPORATIVA

---

- **Publicación:** «*Monarchies as Corporate Brands*». Harvard Business School, *Working Paper* 05-002, agosto de 2004. Bradford University School of Management, UK, *Working Paper* 04/24, agosto de 2004.
- **John M. T. Balmer** es catedrático de Marketing Corporativo en la Brunel Business School de Londres y director del Departamento de Marketing de la londinense Bradford School of Management, en la que también es catedrático de Gestión de Marca/Identidad Corporativas. **Stephen A. Greyser** es catedrático emérito Richard P. Chapman de Administración de Empresas de la Harvard Business School (Boston, Massachusetts). **Mats Urde** es profesor asociado en la Facultad de Economía y Administración de la Universidad de Lund (Suecia).

## LA IDEA

*Resumen: Las monarquías constitucionales pueden ser examinadas desde la teoría económica de la marca corporativa de naturaleza hereditaria.*

**E**l ensayo explora las monarquías a través de la lente de la teoría de la marca (*brand*) corporativa, y llega a la conclusión de que la institución tiene importantes semejanzas con un cierto tipo de marca corporativa, la de naturaleza hereditaria, hasta por su susceptibilidad para ser administrada de un modo análogo al de una marca de corporación. Los autores, sin embargo, señalan la diferencia clave entre la perspectiva de marca de las monarquías y la de las sociedades mercantiles. Mientras las últimas usan el lenguaje de la marca para mejorar sus balances y el valor de la acción, la Monarquía lo haría más bien para mejorar el balance social del país y realzar sus valores más importantes.

El estudio se propone como un hito en el análisis de la Monarquía, al ser el primero planteado desde este punto de vista, con consultas y conversaciones con alguna Casa Real, y estar formado por un equipo internacional de especialistas en la materia.

Las coronas no son sociedades mercantiles, pero en muchos aspectos se asemejan a las marcas, según los autores: descansan en una naturaleza simbólica y en el uso de símbolos, trascienden al titular actual, dependen de la aprobación y el respaldo parlamentario y social (y ese es el criterio para valorar su ejercicio), pueden por ello verse amenazadas por dificultades de reputación que erosionen la aprobación pública, han de mantener un delicado equilibrio entre la presencia en los medios y la necesidad de salvaguardar el respeto y la dignidad y –aunque no pueden recurrir a la publicidad y a las relaciones públicas– han de administrar de forma activa su imagen e identidad.

La Corona es una marca que puede añadir valor y conferir significado al Estado en que se asienta. La institución cuenta en algunos países con un número de adherentes muy superior a sus detractores, es un símbolo de estabilidad, engendra valor económico derivado del turismo (visitas a palacio, ceremonias) y en algunos lugares genera rentas por la amplia gama de productos y servicios por ella respaldados (by *Appointment of His/Her Majesty*, por ejemplo).

A partir de ahí, se analizan las siguientes dimensiones de la Monarquía como marca:

1. Razones para ser estudiada desde la perspectiva de las marcas: su poderoso carácter de símbolo visual; el hecho de que la Corona no cae en el vacío cuando muere un determinado monarca, siendo en este sentido una marca institucional hereditaria; su capacidad para aprovechar las emociones públicas positivas que la rodean, aunque también pueda desencadenar la preocupación pública –incluso la enemiga– si se conduce de forma inapropiada o inaceptable.
2. La Monarquía ha evolucionado desde una fundamentación religiosa, a través del razonamiento histórico (dinástico), hasta la actual justificación simbólica, por la cual el poder de la Corona está basado en la Constitución. La Carta Magna hace de ella un símbolo del Estado o la nación y un elemento central para la identificación del Reino.
3. Los elementos esenciales de la Corona como marca: es real, en cuanto que la Constitución le confiere un estatus distintivo mediante el uso de títulos y prelación protocolarias; es regia, en el sentido de que constituye casi un requisito en los países monárquicos dar un mayor énfasis en las ceremonias y procedimientos frente a los Estados con otras formas de gobierno; es relevante, pues necesita tener afinidades con grupos de ciudadanos variados en situaciones diversas; es responsable, en el sentido de responder a la sensibilidad de sus ciudadanos y estar atenta a los cambios que se producen en la sociedad; es respetada, ya que, al depender hoy del respaldo popular, demanda actitudes y comportamientos apropiados, que, además, exigen un nuevo talante de servicio (el Rey es ahora “para el pueblo”).
4. Los autores trasladan algunas características de las marcas a la Monarquía; en particular, los valores medulares y la promesa que encierran como marca. Por ejemplo, en el caso de la Monarquía sueca, el valor que la marca representa es el pacto entre el Rey y el pueblo, su papel como símbolo de la unión entre los ciudadanos y el sentido público de pertenencia a la nación sueca.
5. Un asunto especialmente importante y delicado es el de la comunicación de la Corona como marca, de la cual depende la institución para cuidar e incrementar su apoyo público. Y en gran medida la imagen de la corona en la sociedad de la información está configurada por los *media*. Con la dificultad añadida de que no puede recurrir a campañas de publicidad o relaciones comerciales. Esto es particularmente arriesgado en tiempos de intensa comunicación en la Red que posibilita la incorporación de mensajes arbitrarios, mendaces o hirientes de todo tipo.
6. La valoración de la Monarquía depende de sus dimensiones simbólicas en relación con la aprobación y el apoyo público, que son los principales criterios para evaluar la actuación cotidiana de sus miembros.
7. Y, naturalmente, también se analizan las amenazas que puede tener la Corona vista como marca. Los problemas de reputación, derivados de conductas inapropiadas, de confusión de roles, de cambios generacionales o de cultura social, o de impactos negativos en relación con los valores colectivos.

Las conclusiones que obtienen los autores resumen bien el contenido del ensayo, orientando siempre las afirmaciones a la sorprendente semejanza que han estudiado entre la monarquía y las grandes marcas de la economía moderna.

## COMENTARIO Y ANÁLISIS

**POR Francisco J. Laporta, catedrático de Filosofía del Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid**

*«El famoso libro de Naomi Klein, No Logo, ha de precavernos de la tentación de crear una marca, una imagen, una impronta, sin contenido alguno que la sustente. Es decir, de concebir la Monarquía o la Corona como impronta para ser transmitida como un simple logo sin correlato alguno en una institución de contenido real, un puro símbolo, mero humo».*

*«Una gran parte de la atención en la literatura y en los medios populares se ha centrado en los monarcas individuales, las familias reales y las dinastías, quedando disminuida o excluida la institución de la Monarquía».*

---

Parece haber una cierta reticencia a emprender investigaciones científicas sobre la Monarquía como institución. Los politólogos parecen preferir –como Bartleby– no hacerlo, y los juristas se limitan por lo general a reproducir y ordenar los preceptos constitucionales relativos a ella, a veces con *sobreinterpretaciones* innecesarias de los términos emocionales o vagos con que suele estar regulada la corona. También hay excepciones, como el no tan lejano estudio de Vernon Bogdanor sobre la Monarquía en la Constitución inglesa. Pero solo a los historiadores parece haberles importado como institución, y gracias a ello tenemos algunas aportaciones memorables: el *The King's Two Bodies*, de Kantorowicz, o *La Corona. Estudio sobre un símbolo y un concepto político*, de Manuel García Pelayo, se leen todavía con sorprendente aprovechamiento, incluso para la comprensión de la institución al día de hoy.

*«La visión de la Monarquía ha cambiado, y con ella el papel de 'los reales'. Mientras en anteriores épocas era cuestión de que "el pueblo es para el Rey", ahora "el Rey es para el pueblo". El equilibrio ha cambiado en términos de obligación del servicio: quién sirve a quién».*

---

Esto resulta sorprendente en cierto sentido porque se trata de la institución política más recurrente y decisiva de la historia de la sociedad humana. El Estado mismo parece haber nacido bajo la forma monárquica de gobierno. Y con unos perfiles u otros no ha dejado de ser una forma política vigente. Una historia tan exitosa debería haber merecido un estudio serio por parte de los economistas, pero ni los analistas económicos del Derecho ni los nuevos teóricos del diseño institucional se han ocupado de ello. Tampoco los economistas llamados *institucionalistas*, por más que esté últimamente de moda citarlos y recitarlos hasta la saciedad. El llamado *imperialismo* de la economía como ciencia social parece haber dejado este reducto sin colonizar. Tan sólo pueden registrarse algunos retazos en favor de las magistraturas hereditarias en obras como la de Mancur Olson, pero ninguna que se ofrezca como una investigación económica de la Corona como tal. Si se emprendiera nos esperarían en ella algunas pequeñas sorpresas. Los viejos lugares comunes de la *irracionalidad*, la falta de legitimidad y el tan traído y llevado *anacronismo* tendrían posiblemente que ser revisados. Por no hablar de las apresuradas cuentas que tantas veces se echan sobre el mayor o menor coste de la Corona como institución.

Por eso resulta particularmente interesante llamar la atención sobre el trabajo de Balmer, Greyser y Urde. Al subrayar la semejanza entre marca y Corona, permiten contemplar desde una perspectiva científica aspectos cruciales de la institución: su tendencia a la estabilidad a largo plazo, el hecho de que trascienda a sus portadores, el que pueda contribuir a

«Si la identidad y la imagen de la Corona no se gestiona de manera razonable, crece el potencial para una erosión de la reputación de la marca y para las amenazas a la propia institución».

---

la identificación y definición de la nación, el hecho de que dependa de la aprobación política y social, que esté en un delicado equilibrio entre imagen y reputación, que deba ser proyectada sobre sus destinatarios sin abandonarse a una definición externa, o que sea sensible al deterioro por conductas inapropiadas.

Cabe también, por supuesto, hacer algunas observaciones sobre esa semejanza. Además de la que hacen los autores (a diferencia de las corporaciones económicas, la Corona trata principalmente de incrementar el depósito de valores de la comunidad, y no el balance de la corporación), pueden añadirse dos precauciones importantes. En primer lugar, que en su traducción al español, la idea de marca tiene una excesiva connotación mercantil y consumista. Eso es lo que se está derivando del uso, por ejemplo, de esa palabra en esa *policy* que han dado en llamar “Marca España”. Sin forzar demasiado la semántica yo preferiría utilizar el término “impronta”, que carece de esas connotaciones. La Monarquía podría ser vista así mejor como una impronta característica de un sistema político (eso está, por ejemplo, muy vivo en el Reino Unido).

La segunda observación es que la defensa de la Corona como marca tendría que eludir a toda costa la poderosa crítica que se ha realizado sobre la actividad del *branding* como un proceso creador de meras marcas, imágenes, sin objetos o productos subyacentes que las justifiquen como tales. El famoso libro de Naomi Klein, *No Logo*, ha de precavernos de la tentación de crear una impronta sin contenido que la sustente, es decir, de concebir la Monarquía como impronta para ser transmitida como un simple *logo* sin correlato alguno en una institución de contenido real, un puro símbolo, mero humo.

Sería necesario por ello descender a una justificación seria y coherente de la institución que pudiera servir de base a la proyección de esa imagen simbólica que parece obligada a transportar. En ello, me parece, encontrarían tanto los economistas como los politólogos más materia de la que se supone, y ayudarían así a los juristas a superar su limitada visión hermenéutica de los preceptos de esta o la otra constitución. También, por supuesto, dejarían en su lugar meramente protocolario y entusiasta a esos monárquicos de salón que tanto abundan y tanto suelen perjudicar a la Corona.

ODLI, N.º 6, Septiembre 2013

### 1. EMPLEADOS EN LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN

- Artículo original: «**Corporate Governance and employee Power in the Boardroom: An Applied Game Theoretic Analysis**», *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 91, julio de 2013.
- Autores: **Benjamin Balsmeier** es profesor del Departamento de Economía de la Gestión, Estrategia e Innovación de la Universidad de Lovaina (Bélgica). **Andreas Bermig** es consultor en McKinsey Alemania. Alexander Dilger es miembro del Instituto de Economía de la Organización de la Universidad de Münster (Alemania).
- Opinión y comentario: **Vicente Salas**, catedrático de Empresas de la Universidad de Zaragoza y consejero del Banco de España.

### 2. DEMOCRACIA COGNITIVA

- **Publicación:** «**Cognitive Democracy**», Center for the Study of Complex Systems, Santa Fe Institute (SFI, Santa Fe Institute, New Mexico, EE UU), mayo de 2012.
- Autores: **Henry Farrell** es profesor de Ciencia Política en la Universidad George Washington (Washington

DC, EE UU). **Cosma Shalizi** es profesor de Estadística de la Universidad Carnegie Mellon (Pennsylvania, EE UU) y profesor externo en el SFI.

- Opinión y comentario: **Fernando Vallespín**, catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid.

### 3. UN BUEN NEGOCIO: DAR ENERGÍA A QUIENES NO LA TIENEN

- Artículo original: «**From Gap to Opportunity: Business Models for Scaling up Energy Access**», International Finance Corporation.
- Autores: La **International Financial Corporation** es una entidad del grupo del Banco Mundial encargada de apoyar y promocionar el papel de la iniciativa privada en la lucha contra la pobreza. La autora principal de este estudio es **Pepuyake Bardouille**.
- Opinión y comentario: **Pedro Linares**, profesor del ICA—IIt (Instituto de Investigaciones Tecnológicas) de la Universidad Pontificia de Comillas.

ODLI, N.º 5, Agosto 2013

### 1. MÁS CONEXIÓN NO IMPLICA MÁS MOVILIZACIÓN

- Artículo original: «**Dynamics of Mobilization in Political Networks**», Social Science Research Network (SSRN), Universidad de Yale, noviembre de 2012.
- Autores: **Navid Hassanpour** es doctorando en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Yale. **Ji Liu** es doctorando en la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Yale. **Sekhar Tatikonda** es catedrático asociado en la Escuela de Ingeniería de la misma universidad estadounidense.
- Opinión y comentario: **Ignacio Sánchez Cuenca**, director del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March.

### 2. EL COMERCIO SIGUE SALIENDO CARO

- Artículo original: «**Trade Costs in the Developing World 1995-2010**», *Policy Research Working Paper 6309*, Banco Mundial, enero de 2013.
- Autores: **Jean François Arvis** es economista senior en el departamento de Comercio Internacional del Banco Mundial. **Yenn Duval** dirige la sección de Facilitación del

Comercio en UNESCAP (Comisión Económica y Social de Naciones Unidas para Asia y el Pacífico). **Ben Shepherd** dirige Developing Trade Consultants Ltd. Por último, **Chorthip Utoktham** es consultora de UNESCAP.

- Opinión y comentario: **Juan Tugores**, catedrático de Economía de la Universidad de Barcelona.

### 3. LO QUE NO SE DEBE PODER COMPRAR

- Conferencia original: «**The Perils of Thinking like an Economist**», Inaugural Kissel Lecture in Ethics, Universidad de Harvard, Edward J. Safra Center for Ethics, 7 de febrero de 2013.
- Autor: **Michael J. Sandel**, catedrático de Filosofía Política (*Anne T. and Robert M. Bass Professor of Government*) de la Universidad de Harvard. Su curso *Justice* es el más demandado en Harvard y en Internet: el libro que publicó en 2009 con el mismo título se ha convertido en un bestseller académico, que ha vendido más de un millón de ejemplares en inglés.
- Opinión y comentario: **Josep Joan Moreso**, catedrático de Filosofía del Derecho de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, de la que ha sido rector entre 2005 y 2013.

ODLI, N.º 4, Julio 2013

### 1. EL ALQUILER REDUCE EL DESEMPLEO

- **Publicación:** «Does high home-ownership impair the labor market?», Peterson Institute for International Economics, *Working Paper Series* 13-3, mayo de 2013.
- Autores: **David G. Blanchflower** es catedrático de Economía en la Universidad de Dartmouth (New Hampshire, EE UU), *senior fellow* del Peterson Institute (Washington, EE UU) y ex miembro del Comité de Política Monetaria del Banco de Inglaterra. **Andrew J. Oswald** es catedrático de Economía de la Universidad de Warwick (Reino Unido).
- Opinión y comentario: **José García Montalvo**, catedrático de Economía de la Universitat Pompeu Fabra.

### 2. CUANDO SE MUEREN LOS FUNDADORES

- **Publicación:** «Do Entrepreneurs Matter?», *Working Paper 109*, IZA (Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit-Institute for the Study of Labor), 30 págs., más 13 de anexos, enero de 2013.
- Autores: **Sacha O. Becker**, profesor en el CAGE (Center for Competitive Advantage in the Global Economy), de la Universidad de Warwick, e investigador en el CEPR de Londres, el CESifo de Múnich y el IZA)

y **Hans K. Hvide**, profesor en la Universidad de Bergen (Noruega) e investigador en el CEPR, la Universidad de Aberdeen y el IZA.

- Opinión y comentario: **Emilio Ontiveros**, presidente de Analistas Financieros Internacionales (AFI) y catedrático de Economía de la Empresa en la Universidad Autónoma de Madrid.

### 3. EL NEXO RIESGO-BENEFICIO DE LA INNOVACIÓN

- **Publicación:** «The Risk-Reward Nexus. Innovation, Finance and Inclusive Growth», Policy Network, noviembre de 2012.
- Autores: **William Lazonick** es catedrático y director del UMass CIC (Centro de la Universidad de Massachusetts para la Competitividad Industrial) y presidente de la Red de Investigación Academia-Industria (theAIRnet, con sede en Massachusetts). **Mariana Mazzucato** es titular de la Cátedra RM Philips en Ciencia y Tecnología de la Universidad de Sussex (Reino Unido).
- Opinión y comentario: **Kenneth A. Dubin**, profesor titular visitante de la Universidad Carlos III y profesor asociado de la IE Business School, ambas en Madrid.

ODLI, N.º 3, Junio 2013

### 1. INNOVACIONES DEPREDADORAS

- **Publicación:** «Big-Bang Disruption», Harvard Business Review, marzo 2013.
- Autores: **Larry Downes** es *fellow* en el Instituto Accenture para Alto Rendimiento. Su libro más reciente es *The Laws of Disruption*, Basic Books, 2009. **Paul F. Nunes** es director gerente global de investigación del mismo centro y coautor de *Jumping the S-Curve*, Harvard Business Review Press, 2011.
- Opinión y comentario: **Diego Comin**, profesor de Administración y Dirección de Empresas en la Harvard Business School.

### 2. ANTE UN MUNDO QUE SE FRENA, AMÉRICA LATINA HA DE REFORMAR

- **Publicación:** «Rethinking reforms: How Latin America and the Caribbean can escape suppressed world growth», Inter-American Development Bank, Washington D.C., marzo de 2013.
- Autor: **Andrew Powell**, asesor principal del Departamento de Investigación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

- Opinión y comentario: **Manuel Alcántara Sáez**, catedrático de Ciencia Política y exdirector del Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca.

### 3. ¿ES ÚTIL LA OMC? LAS CADENAS DE VALOR GLOBALES SE DESARROLLAN AL MARGEN DE LA OMC

- **Publicación:** «WTO 2.0: Global governance of supply-chain trade», Centre for Economic Policy Research Policy Insight, n.º 64, Graduate Institute of Geneva, CEPR (Universidad de Oxford), diciembre de 2012.
- Autor: **Richard Badwin**, catedrático de Economía Internacional del Instituto de Altos Estudios Internacionales y de Desarrollo de Ginebra.
- Opinión y comentario: **Federico Steinberg**, investigador principal de Economía Internacional del Real Instituto Elcano.

ODLI, N.º 2, Mayo 2013

### 1. LA BRECHA DE GÉNERO SE INVIERTE EN LOS SECTORES MÁS DESFAVORECIDOS: LOS HOMBRES BAJAN Y LAS MUJERES SUBEN POR LA EDUCACIÓN

- **Publicación:** David Autor y Melanie Wasserman, «Wayward Sons. The Emerging Gender Gap in Labor Markets and Education», *Third Way fresh thinking*, EE UU, 2013, 64 páginas.
- **David Autor** es catedrático en el Departamento de Economía del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) y editor jefe del *Journal of Economic Perspectives*, que publica la Asociación Americana de Economía. Melanie Wasserman está haciendo su doctorado en el MIT con una beca de la Fundación Nacional para la Ciencia.
- Opinión y comentario de **Inés Alberdi**, catedrática de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

### 2. ECONOMÍA, DEMOGRAFÍA E INSTITUCIONES BAILAN JUNTAS LA DANZA DE CHINA, JAPÓN Y COREA

- **Publicación:** «Historical Sources of Institutional Trajectories in Economic Development: China, Japan and Korea Compared», 2012. Disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2164561](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2164561)

- **Masahiko Aoki** es catedrático emérito de Economía de la Universidad de Stanford (EE UU).

- Opinión y comentario de **Carlos Alonso Zaldívar**, escritor, ingeniero aeronáutico, economista y diplomático. Ha sido Embajador de España en Corea del Sur, Cuba y Brasil.

### 3. EN UN MUNDO TECNOLÓGICAMENTE INTERDEPENDIENTE, LA OPCIÓN POR UN MODELO DE SOCIEDAD INNOVADORA U OTRO ESTÁ LIMITADA

- **Publicación:** «Can't We All Be More Like Scandinavians? Asymmetric Growth and Institutions in an Interdependent World», septiembre 2012.
- **Daron Acemoglu** es catedrático de Economía del MIT y coautor, con **James A. Robinson**, de la Universidad de Harvard, de *Por qué fracasan los países*. **Thierry Verdier** es profesor de la Paris School of Economics.
- Opinión y comentario de **Víctor Pérez-Díaz**, presidente de Analistas Socio-Políticos, Gabinete de Estudios. **Juan Carlos Rodríguez** es investigador de este centro.

ODLI, N.º 1, Abril 2013

### 1. EL CRECIMIENTO ECONÓMICO NO ES NI CONTINUO NI ETERNO

- **Publicación:** Este estudio se basa en la publicación del National Bureau of Economic Research, NBER, Working Paper, n.º 18315, 2012.
- **Robert J. Gordon** es catedrático de Economía de la Universidad Northwestern, Evanston, Illinois, EE UU.
- Opinión y comentario de **Josep M.ª Colomer**, profesor de investigación en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en Barcelona, y en la Universidad de Georgetown, en Washington D.C.

### 2. EL ESTADO-NACIÓN ES PARTE DE LA SOLUCIÓN. EVITA EL NACIONALISMO Y EL PROTECCIONISMO

- **Publicación:** Dani Rodrik, «Who Needs the Nation-State?», *Discusión Paper CEPR*, n.º 9040, 2012.
- **Dani Rodrik** es catedrático de Economía Internacional en la Kennedy School of Government de Harvard. Es autor de *La paradoja de la globalización*
- Opinión y comentario de **Antón Costas**, catedrático de Política Económica de la Universidad de Barcelona.

### 3. LA DISTINCIÓN ENTRE INDUSTRIA Y SERVICIOS HA QUEDADO OBSOLETA

- **James Manyika, Jeff Sinclair, Richard Dobbs, Gernot Strube, Louis Rasse, Jan Mischke, Jaana Remes, Charles Roxburgh, Katy George, David O'Halloran y Sreenivas Ramaswamy.** El McKinsey Global Institute (MGI) es el brazo de investigación de McKinsey. Creado en 1990, su objetivo es doble: por un lado, el desarrollo de una comprensión más profunda de la economía mundial; por otro, proporcionar a los líderes de los sectores comercial, público y social los hechos y puntos de vista sobre los cuales deben basar sus decisiones de gestión y de política.
- **Publicación:** «Manufacturing the future: the next era of global growth and innovation (Manufacturar el futuro: La próxima era de crecimiento e innovación globales)», McKinsey Global Institute, noviembre 2012.
- Opinión y comentario de **Mauro Guillén**, catedrático de Dirección Internacional de la Empresa y director del Lauder Institute, Wharton School.