



Observatorio de las Ideas

REVISTA DE IDEAS

EJEMPLAR EDITADO PARA

Cortesía del Editor

Nº85 - ABRIL 2020



DIRECTOR

Andrés Ortega

CONSEJO ASESOR

Antón Costas

Guillermo de la Dehesa

Javier Nadal

Ana Palacio

Ignacio Pérez de Arriaga

Manuel Pimentel

Josep Piqué

Narcís Serra

Pedro Solbes

Juan Tapia

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Gloria Álvarez

José Balsa

Manuel Cebrián

Jordi Domènech

Xavier Massa

Ángel Pascual-Ramsay

Francesc Trillas

EDITA

Observatorio de Ideas S.L.

CONSEJERO DELEGADO

Daniel Fernández



Querido lector:

Estos son tiempos de zozobra, con la crisis global y general desatada por el coronavirus. Pero vamos a seguir cumpliendo con nuestro objetivo de escudriñar ideas interesantes que sirvan para los tiempos presentes y futuros.

Hay mucho que aprender en Occidente sobre el nuevo *marketing* chino, y por eso traemos un estudio al respecto.

Ahora que tanto se debate sobre la injerencia rusa en las pasadas y en las próximas elecciones en EE UU, un nuevo análisis empírico concluye que el efecto real de los *bots* rusos, al menos a través de Twitter, es mínimo.

Nuestra tercera idea se refiere a cómo Dinamarca podría servir como ejemplo inspirador de políticas públicas que asuman los costes de las bajas por maternidad.

Finalmente, entre los *papers* que analizamos se encuentra una propuesta de modelo que, relacionando economía, emisiones y clima, genera gigantescas ganancias en bienestar global asociadas a la optimización de la política medioambiental.

¿Es Estados Unidos menos liberal, en términos de mercados, que Europa? Es la tesis que, en contra de la opinión establecida, defiende de forma convincente Thomas Phillipon, economista a caballo entre aquel país y Francia, y cuyo libro reseñamos.

En estos momentos de cuestionamiento de la globalización y la revolución tecnológica, Raghuram Rajan aporta en su última obra una propuesta de interés para el debate político, económico y social: hay que recuperar la idea de comunidad, de sociedad, estrujada entre el auge de los mercados y la capacidad de los Estados. Está dando mucho de qué hablar.

Espero que estas ideas despierten su interés. Y cuídese.

Con mis mejores saludos,

Andrés Ortega

Director



| IDEAS DE INTERÉS |

EL NUEVO *MARKETING* CHINO

Publicación: «What Western Marketers Can Learn from China. Think Content, not Channels or Advertising», de **Kimberly A. Whitley**.

Síntesis: *En China ha surgido un enfoque único adaptado al móvil, más rápido, barato y en algunos aspectos más efectivo, pero no exento de riesgos, basado en la creación de contenido viral y en la presencia de medios gigantes trasfronterizos.*

ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS: ESCASO IMPACTO DE LA INJERENCIA RUSA EN TWITTER

Publicación: «Assessing the Russian Internet Research Agency's Impact on the Political Attitudes and Behaviors of American Twitter Users in Late 2017», de **Christopher A. Bail, Brian Guay, Emily Maloney, Aidan Combs, D. Sunshine Hillygus, Friedolin Merhout, Deen Freelon, y Alexander Volfovsky**.

Síntesis: *Resumen: El impacto real en el comportamiento y actitudes políticas de los ciudadanos estadounidenses de la injerencia de trolls rusos a través de Twitter es mínimo.*

DINAMARCA: COSTES NULOS PARA LAS EMPRESAS DE UNAS POLÍTICAS DE MATERNIDAD GENEROSAS

Publicación: «Is Parental Leave Costly for Firms and Co-workers?», de **Anne A. Brenøe, Serena P. Canaan y Nikolaj A. Harmon**.

Síntesis: *El coste para las empresas de implementar políticas generosas de maternidad es casi nulo en Dinamarca, especialmente al existir un subsidio público completo de los costes asociados con la baja maternal que asumen las empresas.*

INCERTIDUMBRE EN EL DISEÑO DE POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES ÓPTIMAS

Publicación: «Optimal Dynamic Carbon Taxes in a Climate-Economy Model with Distortionary Fiscal Policy», de **Lint Barrage**.

Síntesis: *En la relación entre emisiones y clima, según este modelo, las ganancias en bienestar global asociadas a la optimización de la política medioambiental son gigantescas.*

| LIBROS |

LA ECONOMÍA EUROPEA ES MÁS LIBERAL QUE LA DE EE UU. *The Great Reversal: How America Gave Up On Free Market*, de **Thomas Phillipon**.

EL TERCER PILAR: LA COMUNIDAD, ENTRE MERCADOS Y ESTADOS. *The Third Pillar – How Markets and the State Leave the Community Behind*, de **Raghuram Rajan**.

EL NUEVO MARKETING CHINO

■ **Publicación:** «What Western Marketers Can Learn from China. Think Content, not Channels or Advertising», mayo de 2019. Descargable en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2GRbSQD>

■ **Kimberly A. Whitler** es catedrática adjunta de Marketing en la Darden School of Business (EE UU).

Resumen: Las premisas occidentales del contenido del marketing y la selección de canales universales personalizables para mercados locales se adaptan peor a los mercados en desarrollo, donde la publicidad y los medios han progresado recientemente. Por eso surge en China un enfoque único adaptado al móvil, más rápido, barato y en algunos aspectos más efectivo, pero no exento de riesgos, basado en la creación de contenido viral y en la presencia de medios gigantes trasfronterizos.

Las marcas multinacionales occidentales, al expandirse por todo el mundo, han operado bajo la premisa de que, si bien se requiere cierto grado de personalización para adaptarse localmente, los principios de *marketing* occidentales son universales. Han exportado sus medios y estrategias a mercados en desarrollo donde la publicidad y los medios son, sin embargo, más recientes. Whitler, después de pasar tiempo en China realizando entrevistas en profundidad a ejecutivos y directivos de alto nivel de una docena de compañías chinas –entre las que se encuentran Tencent, Oppo y Mengniu– y pertenecientes a multinacionales con presencia significativa en aquel país, incluyendo McDonald’s, Visa y BMW, afirma que la premisa anterior es incorrecta.

En China, se ha desarrollado un enfoque único adaptado al móvil, el soporte más consumido allí, más rápido, más barato, y, en algunos casos, más efectivo que el paradigma occidental, aunque no exento de riesgos. Éste se basa en la creación de contenido viral que se comparte y en la existencia de medios gigantes, dominantes y trasfronterizos. Nace por la idiosincrasia del mercado chino y, a pesar de que no puede ser aplicado directamente en los distintos países, quizá puede ser más adecuado para el mercado actual que los métodos occidentales tradicionales. La nueva generación de especialistas de *marketing* de China está ideando formas nuevas de interactuar con los consumidores, mientras que los occidentales subestiman el poder de las nuevas competencias. Las empresas que quieran competir eficazmente en China deben comprender este tipo de comercialización, no habitual en Occidente, a la vez que aprenden a aplicarla en mercados desarrollados.

Existen cuatro aspectos clave por los que el *marketing* en el mercado chino es diferente.

En primer lugar, la presencia de los gigantes de medios, grandes potencias mediáticas que cubren todo el canal. Incluyen, entre otros, a los BAT (Baidu, Alibaba y Tencent), que controlan la mayor parte del contenido digital de todas las industrias. Tencent, por ejemplo, posee la plataforma más grande del mundo, varias agencias de noticias, redes sociales dominantes, plataformas de servicios inversiones minoristas, Tencent Video y Tencent Sports. Según datos de Keiner Perkins, el 55 % de todo el tiempo en línea de los consumidores chinos está dentro del ecosistema Tencent. Como contraste, el entorno regulatorio occidental prohíbe esta concentración y por eso, para llegar a los consumidores, se utilizan estrategias fragmentadas y dirigidas a distintos canales. El occidental se ciega

cuando no tiene en cuenta que los datos se agregan en una sola compañía que se extiende por todo el canal.

Y éste es el segundo aspecto clave, un mundo de datos en un circuito cerrado. Mientras que en Occidente se analizan los datos de Facebook, la CNN, *People* y el *Wall Street Journal* por separado, porque la información no está conectada en el nivel del consumidor, los BAT disponen de datos integrados. Con la comprensión holística y la visión integrada de la vida de los clientes en todos los canales en lugar de fragmentados, el especialista de *marketing* crea programas que vinculan, compras, juegos, noticias, lectura, vídeos y otros hábitos que resultan ser más inteligentes y relevantes según el contexto. Eso sí, a expensas de la privacidad (algunos pueden creer que Google ve todos los rincones de nuestras vidas, pero su retención de datos no es nada comparada con la de los BAT).

El tercer aspecto es que parten de un desarrollo centrado principalmente en el móvil. En China, los principios y métodos de comercialización se construyeron bajo el supuesto de que los dispositivos móviles son la primera forma de llegar a los consumidores, frente a los occidentales, que desarrollaron los medios secuencialmente en el siglo pasado (de la radio a la televisión, seguido del ordenador personal para pasar finalmente al móvil).

El último aspecto clave es la velocidad. Las decisiones son más rápidas que las de sus contrapartes occidentales. Las empresas chinas, en esta economía de crecimiento rápido, necesitan mostrar su impulso para atraer y mantener a bordo a los inversores. Mientras que la mentalidad de los occidentales se centra en la promoción, en los resultados inmediatos y en demostrar que se obtiene un retorno de la inversión publicitaria, el enfoque chino de plataforma centrada en dispositivos móviles permite a los especialistas de *marketing* centrarse en experiencias basadas en contenido que conectan con los consumidores y cambian su comportamiento rápidamente.

De lo anterior, la autora extrae unas conclusiones y recomendaciones para las empresas occidentales que quieran tener éxito en China: 1) Construir relaciones más cercanas y profundas con los BAT aprovechando sus datos, conocimiento y experiencia para diseñar programas de *marketing* mejores. 2) Dirigirse al móvil en primer lugar: los dispositivos móviles no son una versión más pequeña de la televisión; es un medio completamente nuevo, en el que las empresas estadounidenses se quedan atrás. 3) Ir a por todas con un enfoque social y viral: en China, existe la creencia de que la viralidad a través del contenido socialmente atractivo es más rápida y barata y produce mejores resultados que la publicidad. El uso de KOL o personalidades influyentes (*key opinion leaders*) con fanáticos interactuando con ellos en tiempo real es una práctica extendida en China de lejos más desarrollada que Instagram o el caso de las Kardashians de la cultura occidental. Los especialistas en *marketing* occidentales, por tanto, deben desarrollar habilidades en esta área, aumentando su inversión y evitando dejársela sólo a los jóvenes mediante la involucración de expertos de *marketing* sénior. 4) Pasar de la captación a través de promociones a hacerlo por el contenido. A pesar de ser más difícil que reducir precios o crear un «compre uno y llévese otro gratis», tiene el potencial de producir cambios más permanentes en el comportamiento. 5) Pasar de la gestión

«En China, se ha desarrollado un enfoque único adaptado al móvil, el soporte más consumido allí, más rápido, más barato, y, en algunos casos, más efectivo que el paradigma occidental, aunque no exento de riesgos, basado en la creación de contenido viral y en la existencia de medios gigantes, dominantes y transfronterizos».

deben desarrollar habilidades en esta área, aumentando su inversión y evitando dejársela sólo a los jóvenes mediante la involucración de expertos de *marketing* sénior. 4) Pasar de la captación a través de promociones a hacerlo por el contenido. A pesar de ser más difícil que reducir precios o crear un «compre uno y llévese otro gratis», tiene el potencial de producir cambios más permanentes en el comportamiento. 5) Pasar de la gestión

de canales a la integración de la plataforma: crear una experiencia de marca única que atraviese canales (en Occidente) o plataformas (en China), aprovechando las ventajas una integración multiplataforma. 6) Cuestionar el valor de la planificación frente al de la velocidad. Moverse más rápido requiere sistemas, procesos y toma de decisiones más ágiles; en definitiva, una mentalidad que recuerda a la de una nueva empresa. Esto contrasta con la planificación minuciosa, burocrática y de procesos que tiene lugar en las empresas en las que las economías de escala, la eficiencia y la gestión de riesgos se han vuelto más importantes que la velocidad. La innovación en procesos que impulsa la velocidad es tan valiosa como la innovación en productos.

En conclusión, las teorías y prácticas de *marketing* occidental, según Whitley, no son suficientes en China, un mercado totalmente diferente que ha dado lugar a una mentalidad de *marketing* distinta, con un conjunto de competencias diversas, que hay que considerar y que son determinantes para tener éxito en China y poder competir globalmente. Por último, si, como apunta la autora citando a un socio de McKinsey & Company, «las grandes empresas occidentales hacen hincapié en la escala y la eficiencia (una mentalidad de ganancias), mientras que las chinas se centran en la velocidad y el crecimiento (una mentalidad de ingresos)»,

«Las grandes empresas occidentales hacen hincapié en la escala y la eficiencia (una mentalidad de ganancias), mientras que las chinas se centran en la velocidad y el crecimiento (una mentalidad de ingresos)».

habrá que preguntarse si estas prácticas serán sostenibles o necesitarán ajustes para ser compatibles con un contexto de ralentización económica, o con el enfoque chino de querer cambiar cantidad por calidad en el crecimiento.

Por **Gloria Álvarez**

ELECCIONES EN EE UU: ESCASO IMPACTO DE LA INJERENCIA RUSA EN TWITTER

■ **Publicación:** «Assessing the Russian Internet Research Agency's Impact on the Political Attitudes and Behaviors of American Twitter Users in Late 2017», PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences), enero de 2020. Descargable en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2P0ey32>

■ **Christopher A. Bail, Brian Guay, Emily Maloney, Aidan Combs, D. Sunshine Hillygus, Friedolin Merhout, Deen Freelon y Alexander Volfovsky.** Todos los autores, a excepción de Deen Freelon, están afiliados al Polarization Lab de la Universidad de Duke (Carolina del Norte, Estados Unidos).

Resumen: En los últimos años se ha publicado un gran número de noticias acerca de la injerencia rusa en las últimas campañas electorales. Este artículo pretende evaluar su influencia real en el comportamiento y actitudes políticas de los ciudadanos estadounidenses a través del seguimiento de un número de usuarios políticamente activos en Twitter a finales de 2017. Los autores estiman que esta influencia fue mínima, aunque son precavidos ante ciertas limitaciones en su estudio.

En 2016, la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de EE UU y la aprobación en referéndum del Brexit en el Reino Unido se convirtieron en los máximos exponentes de una tendencia reaccionaria observada en diferentes elecciones, consultas y plebiscitos en los que el supuesto *establishment* cedía su poder ante fórmulas o movimientos catalogados, en muchos casos, como populistas. Hasta tal punto es así que algunos expertos coinciden en catalogar el año 2016 como el inicio de un movimiento de desglobalización.

Han sido muchos los que creen que estas victorias se debieron a la injerencia extranjera en las respectivas campañas electorales. De hecho, uno de los principales países señalados ha sido Rusia, cuya intromisión habría consistido en el hackeo, la filtración de documentos, la desinformación y la difusión de noticias falsas. Según el Comité de Inteligencia del Senado de EE UU, desde 2013 la Agencia Rusa de Investigación de Internet (IRA) habría

«Sólo en 2016, la Agencia Rusa de Investigación de Internet produjo más de 57 000 publicaciones en Twitter, 2400 en Facebook y 2600 en Instagram».

empleado plataformas en redes sociales para atacar a sus enemigos políticos. Para ello habría creado una serie de cuentas falsas automáticas (*bots*) desde las cuales pretendía adulterar el sistema de elecciones, incidiendo en la polarización y división política entre ciudadanos. Por poner algunas cifras, sólo en 2016, la IRA produjo más de 57 000 publicaciones en Twitter, 2400 en Facebook y 2600 en Instagram. En el caso de EE UU, el objetivo de la IRA era básicamente denigrar y perjudicar la elección de Hillary Clinton, a la vez que favorecer la de Donald Trump. Según datos de Twitter, las últimas semanas de campaña de las elecciones presidenciales de 2016 (entre el 1 de septiembre y el 15 de noviembre), las cuentas rusas retuitearon 470 000 veces mensajes publicados en la cuenta oficial de Trump, mientras que la cuenta de Clinton sólo fue retuiteada 50 000 veces.

Aunque socialmente se ha extendido la idea de que la injerencia rusa ha podido ser decisiva en los resultados de las distintas elecciones, algunos expertos no lo tienen tan claro.

En 2018, Twitter reconoció la existencia de sólo 49 cuentas vinculadas a la IRA durante la campaña del Brexit, las cuales publicaron 942 tuits, recibieron 637 me gusta y fueron retuiteados 461 veces. Lo que en términos relativos es menos del 0,005 % del número total de cuentas y menos del 0,02 % de los tuits sobre el Brexit durante esa campaña.

Pero más allá de la propia injerencia de la IRA en la campaña estadounidense, más o menos conocida, apenas se ha estudiado si esos esfuerzos impactaron de alguna forma en los ciudadanos estadounidenses. Así, la IRA pudo condicionar sus actitudes políticas persuadiendo para (no) votar a un candidato, pero también sus comportamientos a través de desmovilización de ciertos colectivos. El *paper* en cuestión es el primer estudio relevante que evalúa la injerencia rusa en el comportamiento y actitudes políticas de usuarios de Twitter en EE UU. Para ello siguieron las cuentas en Twitter de 1239 usuarios demócratas y republicanos, previamente identificados, que interactuaron con cuentas de la IRA.

«Únicamente el 11,3 % interactuó directamente con los bots rusos, lo que pone de manifiesto que los estadounidenses no son fácilmente susceptibles a campañas de influencia on-line.»

Determinaron una serie de medidas distintivas, entre ellas dos relativas a su grado de polarización política afectiva, incluyendo un termómetro de sentimientos y una escala de distancia social, dos medidas de polarización ideológica y dos más de tipos de comportamiento. Entre otros indicadores, estimaron el número de cuentas políticas seguidas y una medida de sesgo ideológico, además de su interacción tanto directa (*me gusta*, retuits) como indirecta (seguimiento, menciones) con alguna de las 4256 cuentas de la IRA identificadas por Twitter y el Comité de Inteligencia del Senado de EE UU a principios de 2018. Los autores evaluaron cuántas veces y de qué forma los encuestados interactuaron con estas cuentas, y estudiaron su comportamiento en dos momentos diferentes, con un mes de diferencia.

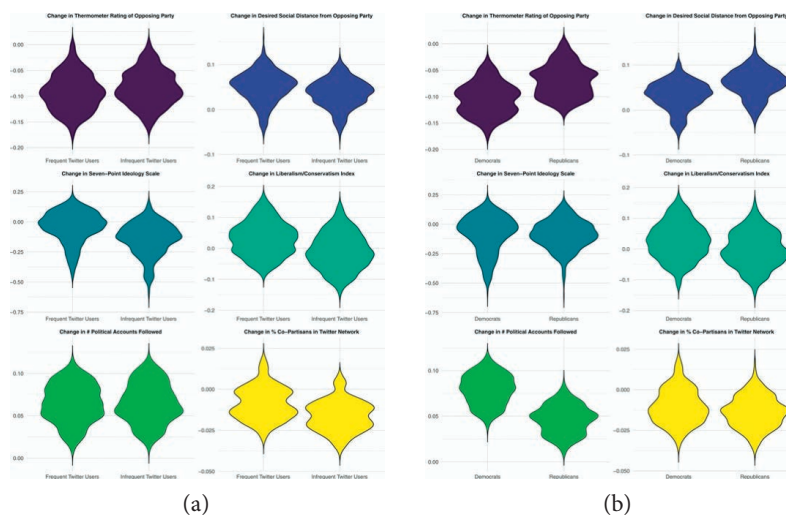


Figura 1. Efectos derivados de la interacción con cuentas del IRA en el comportamiento y actitudes políticas de los usuarios dependiendo (a) frecuencia de actividad en Twitter y (b) afinidad política.

Los resultados mostraron que los *bots* de la IRA apenas influyeron en las actitudes o comportamiento de los usuarios. De hecho, sólo el 11,3 % interactuó directamente con los *bots* rusos, lo que pone de manifiesto que los estadounidenses no son fácilmente susceptibles a campañas de influencia *on-line*. Dicho de otra forma, la población estadounidense parece lo bastante madura como para no ser fácilmente manipulable por propaganda. Como datos interesantes, la interacción con *bots* fue mayor en usuarios habituales de Twitter y más activos políticamente. Así, quienes llegaron a interactuar son precisamente aquellos más convencidos de sus ideas políticas y los que con menor probabilidad cambiarían su opinión, es decir, los que ya estaban polarizados.

A pesar de todo, los autores son precavidos a la hora de extrapolar los resultados de este estudio (llevado a cabo a finales de 2017) a los resultados de la campaña de las elecciones presidenciales de 2016. Por esta razón apuntan a una serie de limitaciones en su estudio, tales como la muestra (gente identificada políticamente y bastante activa en redes sociales), el breve marco temporal (un solo mes, entre los meses de octubre y noviembre), la limitación geográfica (sólo EE UU) y de redes sociales (Twitter), además de un tratamiento binario y simplificado de los datos.

Por **José Balsa Barreiro**

DINAMARCA: COSTES NULOS PARA LAS EMPRESAS DE UNAS POLÍTICAS DE MATERNIDAD GENEROSAS

■ **Publicación:** «Is Parental Leave Costly for Firms and Co-workers?», National Bureau of Economic Research (NBER), documento de trabajo número 26622, enero de 2020.

■ **Anne A. Brenøe** es profesora de Economía en la Universidad de Zúrich; **Serena P. Caanan**, de la American University en Beirut; **Nikolaj A. Harmon**, de la Universidad de Copenhague; y **Heather N. Royer**, de la Universidad de California, Santa Bárbara.

Resumen: Mediante un cuidadoso diseño de investigación, los autores muestran que el coste para las empresas de implementar políticas generosas de maternidad es casi nulo en Dinamarca, especialmente al existir un subsidio público completo de los costes asociados con la baja maternal que asumen las empresas.

Las bajas por maternidad son la principal fórmula existente para que las mujeres puedan compatibilizar la maternidad con la carrera laboral. Posiciones críticas con las bajas maternales arguyen que esas bajas aumentan los costes de las empresas al ser necesario reclutar y enseñar a nuevos trabajadores. Si estos costes son muy elevados, entonces un posible efecto negativo de aplicar políticas generosas de maternidad es que los empleadores discriminen a las mujeres de forma aún más acusada.

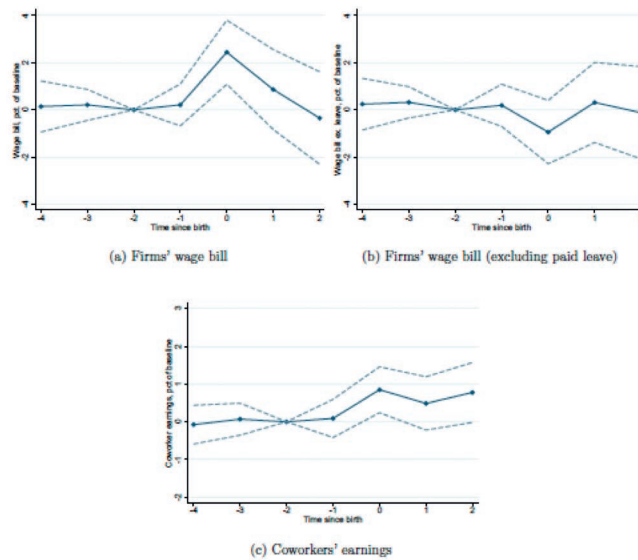
Los autores prueban con datos de Dinamarca que esa percepción es errónea. La dificultad empírica fundamental es comparar empresas con bajas maternales con aquellas que de momento no las tengan, pero manteniendo fijas el resto de características que se comparan. Esto es posible dada la extraordinaria riqueza de datos administrativos que facilita el gobierno danés. Se seleccionan empresas de entre 3 y 30 trabajadores, en las que los costes asociados a una baja de maternidad son más visibles.

Los resultados principales sugieren la existencia de costes potencialmente importantes para las empresas. Primero, una empleada que sea madre haría perder a la empresa 282 días de trabajo. Las compañías responden a esto de varias maneras para compensar la reducción de horas: la primera es contratar a más personal, la segunda es retener a un mayor número de sus trabajadores y la tercera es aumentar el número de horas trabajadas.

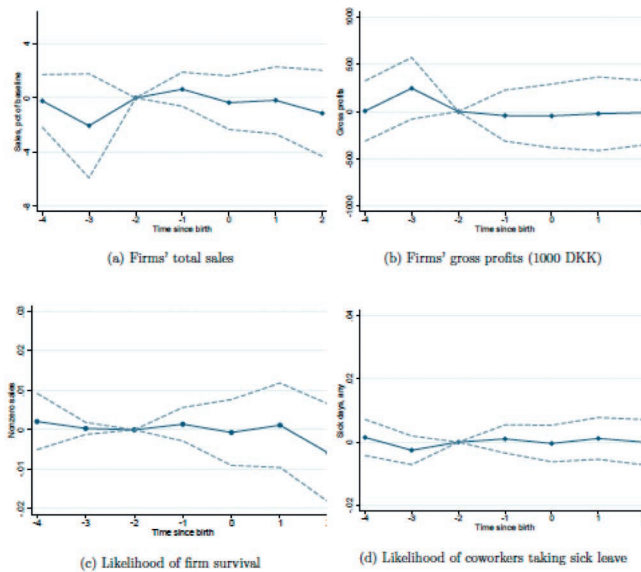
Como resultado de este aumento de horas, los costes salariales de la empresa crecen. Sin embargo, el sueldo de la madre durante su baja es completamente reembolsado por el gobierno danés, con lo que al final no se produce incremento alguno significativo en los costes laborales totales. Esto se puede apreciar en los gráficos siguientes, donde se refleja la evolución de los costes laborales justo antes y después de la baja maternal (eje horizontal, en el 0 está el evento del comienzo de la baja maternal). En el panel A se percibe un aumento en el corto plazo de los costes laborales (un valor por encima de 0 en el gráfico significa que el coste de la empresa con una baja de maternidad es superior a una empresa comparable –grupo de control– sin este tipo de bajas), que después es corregido por el subsidio del gobierno de la baja maternal (eso también los muestra el panel C, donde se comparan los costes

«Hay, en este caso, un efecto nulo de la baja de maternidad sobre las ventas y beneficios de la empresa».

laborales extrayendo la baja maternal). En el panel C se puede observar cómo, de hecho, los sueldos de los compañeros de la madre de baja en realidad aumentan levemente en relación con los sueldos en las empresas del grupo de control (seguramente por el efecto de estar trabajando más horas).



Siguiendo con la comparación, los autores encuentran un efecto nulo de la baja sobre las ventas y beneficios de la empresa, así como su probabilidad de sobrevivir a dos años vista desde el evento de la baja maternal. Esto se aprecia en el siguiente gráfico, donde no se perciben diferencias entre las empresas antes del evento de la baja maternal en la empresa y su grupo de control, ni tampoco después. La diferencia es cero o fluctúa alrededor de cero sin tendencia para el total de ventas, sobre los beneficios brutos y sobre la probabilidad de entrar en bancarrota.



Finalmente, se podría pensar que el aumento de horas de trabajo o la llegada de trabajadores sustitutos facilitaría la reducción del bienestar de los compañeros de la trabajadora de baja. En el panel D del gráfico anterior se presenta una medida que pudiera estar capturando ese malestar, como podrían ser las bajas por enfermedad. Sin embargo, tampoco se observan diferencias entre las empresas afectadas por una baja maternal y las del grupo de control.

«La acción estatal puede contribuir a apoyar el funcionamiento del sector privado y a objetivos importantes de política pública».

Aquí, por tanto, tendríamos un ejemplo de libro sobre cómo la acción estatal puede contribuir, por una parte, a apoyar el funcionamiento del sector privado y, por otra, a objetivos importantes de política pública como facilitar la altísima participación laboral de las mujeres en los países del norte de Europa.

Por **Jordi Domènech**

INCERTIDUMBRE EN EL DISEÑO DE POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES ÓPTIMAS

■ **Publicación:** «Optimal Dynamic Carbon Taxes in a Climate-Economy Model with Distortionary Fiscal Policy», *Review of Economic Studies*, 87, 1, enero de 2020.

■ **Lint Barrage** es profesora de Economía en la Universidad de California-Santa Barbara, y anteriormente en la Universidad Brown.

Resumen: La autora intenta calibrar la imposición óptima sobre emisiones de carbono dentro de un modelo general que relaciona economía, emisiones y clima. Según el modelo, las ganancias en bienestar global asociadas a la optimización de la política medioambiental son gigantescas.

La contribución fundamental de este artículo es el hecho de computar al carbono impuestos óptimos dentro de un modelo dinámico que relaciona clima y economía y que tiene en cuenta la existencia de tasas distorsionadoras y sus efectos sobre las decisiones de producción y empleo. La intuición fundamental es que el impuesto sobre el carbono tiene efectos sobre la recaudación de otros impuestos, con lo que sus beneficios podrían verse superados por la caída de otros ingresos. Al mismo tiempo, al ser efectivamente una tasa distorsionante sobre el capital, la imposición sobre el carbono reduce la inversión, producción y empleo, con lo que podrían producirse efectos positivos sobre el clima.

Con esta intuición, la autora (discípula del premio Nobel William Nordhaus en Yale) toma en cuenta los efectos de la política ambiental en un modelo Comet (modelo de optimización climática de una economía y sus impuestos) con resultados interesantes. El primero es que en este modelo dinámico la tasa eficiente sobre el carbono podría ser entre un 8 % y 24 % más baja que las recomendadas en modelos estáticos. Además, haciendo varios supuestos metodológicos, las ganancias globales en bienestar de la mejora del clima son gigantescas, del orden de 21 a 26 billones de dólares (algo más que el PIB de EE UU).

Una de las contribuciones teóricas del artículo es la mejora de modelos climáticos previos. El modelo empleado tiene en cuenta dos determinantes externos de cambio climático (emisión de gases de efecto invernadero) y otros que afectan a la radiación solar, como los aerosoles. Estas emisiones circulan por tres reservas de carbono, por la atmósfera,

«La imposición eficiente sobre el carbono puede ser más baja cuando hay impuestos distorsionadores».

la superficie de los océanos y la biosfera y, finalmente, por las aguas profundas de los océanos. El modelo considera los impactos de cambios en emisiones sobre la temperatura atmosférica y la interacción de ésta con

la de los océanos. Se caracterizan después una serie de daños causados por el cambio climático sobre varias dimensiones. Las productivas incluyen impactos sobre la producción agrícola y otros mercados vulnerables (energía, productos forestales, etc.) y así como los efectos del crecimiento del nivel del mar sobre las actividades costeras. Se introducen efectos negativos del cambio climático sobre la utilidad derivada del entorno natural y de la variedad y riqueza de ecosistemas, así como el efecto negativo sobre el bienestar de movimientos forzados de población causados por el cambio climático. Finalmente, se valoran los efectos productivos y de bienestar generados por cambios forzados en la salud general

de las poblaciones, así como los derivados de daños catastróficos asociados con fenómenos atmosféricos extremos causados por el cambio climático. Existe en este punto una zona de incertidumbre importante, porque típicamente se producen cambios adaptativos para reducir el impacto del cambio climático; el modelo, por eso, ofrece varios cálculos alternativos que tienen en cuenta un rango amplio de adaptación al cambio climático.

Entre los resultados principales destaca que la imposición eficiente sobre el carbono puede ser más baja cuando hay impuestos distorsionadores. El efecto negativo del impuesto sobre la producción añade una contribución extra a la reducción de emisio-

«El efecto mayor sobre el bienestar es que imponer una tasa medioambiental que frene el cambio climático generaría una ganancia en bienestar global de entre 21 y 26 billones de dólares».

nes. En segundo lugar, las ganancias en bienestar son mucho mayores cuando los ingresos de la fiscalidad medioambiental se usan para reducir la imposición sobre el factor capital que si se usan para reducir la imposición sobre las rentas del trabajo. Los beneficios extraordinarios de ajustar la imposición medioambiental a la estructura de impuestos son importantes,

entre 760 000 millones y 1,33 billones de dólares, según la autora. Pero el gran efecto sobre el bienestar es que imponer una tasa medioambiental que frene el cambio climático generaría una ganancia en bienestar global de entre 21 y 26 billones de dólares.

Sin embargo, aunque este artículo representa la frontera en el uso de modelos dinámicos de equilibrio general para el diseño de políticas destinadas a parar el cambio climático, es difícil convencerse de que cálculos de este tipo, sometidos a gran incertidumbre y supuestos necesariamente restrictivos, sean suficientes para que los gobiernos aúnen esfuerzos para diseñar impuestos medioambientales eficientes.

LA ECONOMÍA EUROPEA ES MÁS LIBERAL QUE LA DE EE UU

Thomas Phillipon, *The Great Reversal: How America Gave Up On Free Market* («El gran vuelco: Cómo América renunció al libre mercado»), Harvard University Press, 368 págs, 2019.

Por **Alejandro Ayuso**

¿Cómo es posible que las tarifas de teléfono móvil e Internet sean actualmente más caras en Estados Unidos que en Europa? Esta cuestión, aparentemente sencilla, planteada por Thomas Phillipon, sustenta toda la investigación presentada en el libro. La vida del autor, a caballo entre Francia y Estados Unidos, le llevó a cuestionarse, además, las diferencias de precios en otros mercados, como los billetes de avión, para llegar a la conclusión de que la competencia, o más bien la ausencia de ella en Estados Unidos, podía estar favoreciendo estos fenómenos.

La cuestión pone de manifiesto un vuelco histórico si tenemos en cuenta el desarrollo de los mercados a los que Phillipon se refiere: a principios de los noventa, coincidiendo con la llegada del autor a Estados Unidos, la mayoría de los bienes de consumo eran más baratos en dicho país que en Europa, lo cual, unido a los mayores salarios, otorgaba a los estadounidenses un notable poder adquisitivo en los mercados europeos. ¿Qué ha ocurrido en los últimos treinta años para que la situación cambie de manera tan radical? La tesis sostenida es si cabe más controvertida, ya que atenta contra un concepto ya instalado en el imaginario colectivo como es el liderazgo de Estados Unidos como garante de la competencia y el libre mercado.

Y es que, de acuerdo con este libro, la desregulación iniciada en Estados Unidos en ciertos mercados, como el transporte y las telecomunicaciones, trajo consigo fuertes reducciones de precios durante los setenta y los ochenta. Sin embargo, con la entrada del nuevo milenio y de forma casi imperceptible, los precios de estos productos se han incrementado con respecto a Europa. Todo ello ha ocurrido pese a que las compañías estadounidenses continúan siendo competitivas en los mercados globales, por lo que la causa última ha de estar en los mercados internos. Allí el autor descubre una nueva tendencia en la que determinados sectores se rigen por competencia oligopolística, en la que un número reducido de grandes empresas concentran casi toda la cuota de mercado, de modo que tienen poder para alterar los precios y logran constantemente influenciar a los gobiernos y agencias reguladoras para la aprobación de legislaciones favorables que permitan un continuo incremento de beneficios.

Así pues, a lo largo de trescientas páginas y quince capítulos, este libro nos muestra los mecanismos por los cuales los mercados de competencia en Estados Unidos, otrora referentes mundiales, se han relajado hasta el punto de permitir que sectores esenciales en la economía del nuevo milenio muestren una tremenda concentración y falta de competencia. Todo ello es además contrastado con la situación en Europa, que, tomando a Estados Unidos como referencia y aprovechando las características únicas de los mercados de competencia comunitarios, ha logrado un descenso de precios.

Poder de mercado y su evolución

El primer pilar en el que se sustenta el argumento esgrimido por Phillipon es la demostración del incremento de la concentración en determinados sectores y del poder acumulado por determinadas empresas dentro de Estados Unidos. La primera evidencia la encontramos en la ralentización del crecimiento económico experimentada en el país desde los años setenta, que es paralela a un incremento de la desigualdad. De acuerdo con el autor, esto se debe a una fuerte reducción en la competencia, que ha generado menores inversiones, una productividad más baja y precios más altos. Entonces, si la competencia es tan buena, ¿por qué se ha reducido en Estados Unidos? La principal explicación está en el equilibrio de poderes: los ganadores de la competencia están dispersos y carecen de fuerza para mantenerla. En cambio, quienes más pueden perder con la libertad de entrada son unas pocas empresas muy poderosas y conectadas entre sí con capacidad para influir a los reguladores.

La primera conclusión es que la competencia es buena, lo cual no significa que la concentración sea siempre mala. Por ello, Philippon ofrece el ejemplo de Walmart, que acumuló una cuota de mercado considerable gracias a su mayor productividad, que contribuyó a una reducción global de precios. La concentración puede ser positiva si viene acompañada de mejoras en la eficiencia del sector, pero es negativa cuando consiste en reducir la competencia, incrementar precios y beneficios, redistribuyendo la riqueza desde los consumidores, que son muchos, hasta los inversores, que son minoría. Es por ello por lo que los indicadores de concentración, que en EE UU han subido notablemente en los últimos años, no muestran, sin embargo, el nivel de poder de las empresas ni el efecto de la concentración en la eficiencia del sector. Estos indicadores deben complementarse con información relativa a los precios y los beneficios.

De este modo, y por medio de un análisis conjunto de concentración y beneficios, el autor demuestra que la competencia se está reduciendo en Estados Unidos, ya que desde 1990 los beneficios, que venían creciendo al mismo ritmo que el PIB desde la Segunda Guerra Mundial, se han disparado, con un incremento mayor en aquellos sectores en los que la concentración ha aumentado más. Es en ese momento cuando se abren cuatro posibles explicaciones sobre este fenómeno.

Una posibilidad, como ocurrió en el caso de Walmart, es que las principales empresas de cada sector hayan contribuido a incrementar la eficiencia del sistema y que, por lo tanto, la eficiencia del sector aumente, pese a la reducción de la competencia. Esta hipótesis se muestra cierta hasta 1990 pero es, sin embargo, descartada a partir del año 2000, cuando se comprueba que, en paralelo al incremento de la concentración, se ha producido un notable descenso de la inversión en relación con los beneficios. En otras palabras, en los sectores donde la concentración ha aumentado más, la inversión como porcentaje de los beneficios se ha reducido, disminuyendo a su vez la eficiencia y productividad de dichos sectores.

Descartada esa opción, los focos apuntan directamente a los reguladores de la competencia y a la capacidad que tienen las principales empresas para influenciar en su toma de decisiones. Dicho poder se observa en el descenso experimentado por la entrada de nuevas empresas al tejido americano, que está envejeciendo. Esta reducción en el número de nuevas compañías está relacionada con un incremento de las barreras de entrada impuestas por las distintas legislaciones de mercado, que no se ve acompañado por un aumento en el número de salidas. Así, el principal causante del aumento de la concentración en Estados Unidos son las fusiones y adquisiciones de empresas dentro del sector, y es en lo que mayor énfasis pone Phillippon. Estas fusiones, por lo general, responden a reducir la exposición a competencia de empresas extranjeras y por ello han sido masivamente admitidas por los reguladores estadounidenses.

¿Qué está pasando en Europa?

En el caso de Europa resulta paradójico que una mejor regulación de la competencia produzca unos crecimientos del PIB muy similares (incluso algo por debajo) de los estadounidenses. Ello ocurre porque Europa sufre de políticas macroeconómicas ineficientes y un sistema universitario mal regulado. En cualquier caso, la principal conclusión en esta segunda parte del libro es que, efectivamente, los niveles de concentración y los beneficios empresariales en Europa apenas han aumentado, lo cual los sitúa en un nivel más bajo que los estadounidenses. Es más, una profundización en la integración europea probablemente llevará a mayor competencia y menores precios en el futuro.

Al igual que ocurre con el caso estadounidense, el análisis de la concentración empresarial debe complementarse con un estudio en la evolución de los precios en Europa. Tras una larga revisión acerca de las distintas metodologías para comparar niveles de precios en dos países diferentes, el autor muestra cómo el poder adquisitivo de los salarios en Europa es ahora superior al de Estados Unidos, y el causante de este cambio de tendencia es el incremento en los precios estadounidenses debido al aumento de los márgenes impuestos por las empresas dominantes en cada sector.

Ambos indicadores muestran que los mercados europeos son más competitivos, pero ¿por qué? Teniendo en cuenta que los socios comerciales y la tecnología empleada por las empresas europeas son muy similares a las estadounidenses, podemos descartar ambos factores. Parece plausible que las diferencias en los niveles de competencia entre Estados Unidos y Europa se expliquen una vez más por razones políticas y legislativas.

Y así lo demuestra el autor tras un análisis histórico de la regulación europea y estadounidense sobre los mercados de competencia. La primera conclusión es que Estados Unidos siempre ha ido un paso por delante de Europa para garantizar el libre mercado, pero todo comenzó a cambiar a partir de la creación del Mercado Único Europeo a finales de los años ochenta. A partir de ahí, por ejemplo, las decisiones relacionadas con fusiones y adquisiciones, tan importantes en la explicación de la reducción de la competencia en Estados Unidos, son tomadas en Europa por un órgano de decisión supranacional, la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, mientras que en Estados Unidos lo hacen los jueces. Ello hace que resulte más sencillo para las grandes empresas influenciar la regulación en EE UU.

Las campañas no se pagan solas

Una vez que el autor ha demostrado que los niveles de competencia han aumentado en Europa y disminuido en Estados Unidos hasta producir un vuelco en el liderazgo del libre mercado, y que se ha probado que dicha tendencia explica los menores precios disfrutados en Europa, el libro alcanza un punto clave de explicación: los distintos mecanismos mediante los cuales las empresas en Estados Unidos influyen en la regulación del mercado de la competencia.

En primer lugar, Thomas Phillippon analiza el fenómeno del *lobby* y demuestra que tiene mucho más arraigo en Estados Unidos, donde se gasta más del doble que en Europa. Esto podría generar una distribución de la información más eficiente y contribuir a obtener mejoras de productividad. Por el contrario, los *lobbies* más influyentes en Estados Unidos se dedican a buscar exenciones fiscales, barreras de entrada, y, en definitiva, disminución de la competencia.

Los mecanismos por los que las grandes compañías americanas influyen en la toma de decisiones reguladoras son fundamentalmente dos. En primer lugar, contratar antiguos políticos con contactos en las altas esferas de Washington, y en segundo y más importan-

te, la financiación de campañas electorales de los dos grandes partidos. El porcentaje de empresas que financian campañas en Estados Unidos se ha incrementado sensiblemente desde 1995 y la mayoría de fondos provienen de aquellas que gozan de mayor cuota de mercado, que buscan protegerla. En comparación con Europa, Estados Unidos vuelve a perder, ya que el grado de incidencia de los *lobbies* en la toma de decisiones europeas es menor que en las estadounidenses.

Finalmente, todas las intuiciones del autor acerca de la relación entre la capacidad de *lobby* de las empresas y la laxitud en la regulación de fusiones y adquisiciones quedan demostradas en un modelo econométrico en el que aparece una notable correlación entre el dinero invertido por empresas en campañas electorales y la reducción en el número de fusiones y adquisiciones denegadas.

Una vez demostrado que en líneas generales el crecimiento de los precios en Estados Unidos se debe a un descenso en los niveles de competencia, relacionados con la influencia política de las empresas líderes en cada sector, es momento de detenerse en ciertas industrias consideradas clave en la economía actual.

Bancos, compañías médicas y las estrellas de Internet

El objetivo de la parte final del libro es explicar en profundidad la relación demostrada anteriormente entre los niveles de precios, las barreras de entrada, la competencia, los *lobbies*, los precios y los beneficios en empresas del sector financiero, el médico y el de Internet.

En el sector financiero podemos observar cómo, pese a los avances tecnológicos, la intermediación bancaria no es ahora más barata que en los ochenta, lo que se debe principalmente al notable incremento de los salarios de los empleados de banca. Este aumento, evidentemente, es posible por las barreras de entrada en el sector, que han permitido un notable crecimiento en los beneficios bancarios sin necesidad de ser reinvertidos en mejoras productivas. Todo ello por la capacidad de *lobby* ejercida por los bancos, y también por el hecho de poseer ingentes cantidades de información personal y privada de sus clientes que no quieren compartir. En Estados Unidos están amparados para no revelar dicha información, no como en Europa, por lo que su capacidad para reducir la competencia no es tan alta.

En lo que respecta a los servicios médicos, el autor muestra cómo, pese a contar con la mejor tecnología sanitaria, la esperanza de vida en Estados Unidos está disminuyendo; eso se explica, entre otras cosas, por el elevado precio pagado por los estadounidenses en medicinas, los altos costes administrativos que afrontan y el incremento de los salarios de los médicos. Los estadounidenses están pagando mucho más que Europa por unos servicios que no son superiores. Esto se explica una vez más mediante las fusiones entre hospitales, los acuerdos entre empresas aseguradoras y farmacéuticas para reducir la competencia, la inclusión obligatoria de determinados servicios en los seguros contratados o la opacidad en los precios. De nuevo, todo se encuentra posibilitado por la enorme capacidad de *lobby* ejercida por las aseguradoras y compañías farmacéuticas.

Finalmente, en lo relativo a las estrellas de la actual economía de Internet (Facebook, Google o Amazon, por ejemplo), cabe destacar que su cuota o su valor de mercado no es superior al de otras empresas líderes en la economía americana del pasado. Lo que si es llamativo es que éstas tienen una menor huella en la productividad y empleo globales de la economía estadounidense. Se necesitaría un incremento en la competencia, algo que no está ocurriendo actualmente. Al contrario, estas empresas ejercen también una importante presión respecto a los reguladores y además cuentan con el beneplácito de la teoría

económica, que señala que en estos mercados tecnológicos la concentración es buena para alcanzar economías de escala y sinergias. Estas externalidades positivas no están produciéndose en la práctica, y a ello se le une el problema de regular el *Big Data*, ya que el manejo de información personal es la piedra angular de estas nuevas compañías. Europa está trabajando en regularlo, cosa que no está ocurriendo en Estados Unidos.

Conclusión

La principal conclusión que puede extraerse de la obra es que los niveles de competencia en Estados Unidos han disminuido considerablemente en los últimos años, lo que les ha llevado a obtener unos menores niveles de PIB e inversión de los que potencialmente se hubiera dado en un libre mercado. Esto se debe a la gran influencia que las empresas líderes en cada sector han ejercido en los políticos encargados de la regulación, y que en Europa no es tan alta.

Por último, Thomas Phillippon ofrece una serie de principios básicos que deben regir, según su punto de vista, la regulación en los mercados de competencia: la libre entrada de empresas es buena siempre y debe tratar de garantizarse en la medida de lo posible; los gobiernos han de ser proactivos en la regulación, aunque ello implique equivocarse; y una regulación errónea es mejor que la ausencia de regulación. Por último, Estados Unidos debe fijarse en Europa para alcanzar transparencia, privacidad y protección de datos.

* * *

Thomas Phillippon es profesor de Finanzas en el Stern School of Business de la Universidad de Nueva York, y tiene un asiento en el Consejo del Banco de la Reserva Federal de Nueva York. Es además director del comité científico y miembro del French Prudential Regulator (ACPR), donde su principal labor es la de preservar la estabilidad del sistema financiero francés. Además, anteriormente se dedicó a servir como consejero económico del primer ministro francés.

Reseña de **Alejandro Ayuso**, profesor de Historia Política y Social en la Universidad Carlos III de Madrid (también ha impartido clases como El Progreso Económico en España, Historia de la Economía Mundial e Historia Económica). Es graduado en Administración y Dirección de Empresas y Economía por la Universidad Pública de Navarra y máster en Crecimiento y Desarrollo Económico (MADE) por la Universidad Carlos III de Madrid, donde cursa sus estudios de Doctorado.

EL TERCER PILAR: LA COMUNIDAD, ENTRE MERCADOS Y ESTADOS

Raghuram Rajan, *The Third Pillar. How Markets and the State Leave the Community Behind* («El tercer pilar. Cómo los mercados y el Estado dejan a la comunidad atrás»), Penguin Press, 2019, 464 págs.

Por **Eloi Serrano Robles**

La Gran Recesión y sus consecuencias han animado el debate económico, político y social. Un debate que parecía haber caído en una especie de letargo debido a la asunción más o menos resignada de lo que Francis Fukuyama había concretado en «el fin de la historia» o de las tesis de Michael Novak sobre la democracia capitalista. Con la caída del Muro de Berlín, la ciencia económica entró en un cierto dogmatismo (del que aún no hemos salido del todo) respecto los principios neoliberales. El cuestionamiento del buen hacer de los mercados difícilmente era aceptado en revistas científicas y en foros y encuentros académicos. La opinión pública también parecía haber asumido dicha forma de entender las relaciones económicas, y de rebote, las políticas. El «turbocapitalismo», como lo había definido Noam Chomsky, impregnaba todas las capas sociales; ejemplos como la experiencia chilena y su «capitalismo popular» para afrontar las privatizaciones de empresas estatales en sectores de las *public utilities*, que fue importada con notable éxito por los gobiernos de José María Aznar en España, o las bases que auspiciaron la burbuja inmobiliaria, constituyeron el triunfo de articular la sociedad en función de las reglas económicas del neoliberalismo. El libre mercado y la competencia como motor indiscutible del desarrollo. El impulso de la iniciativa privada y del emprendimiento individualista como herramientas para el éxito y la autorrealización personal. La «concepción empresarial» para resolver cualquier asunto. Buscar soluciones individuales a problemas globales o colectivos. La interpretación interesada, y a menudo incompleta, de la mano invisible de Adam Smith, dejando premeditadamente en un rincón olvidado de la librería su *Teoría de los sentimientos morales* como raíz del pensamiento. La estabilidad a partir del equilibrio entre un mercado que debe ir a más y un Estado que debe ir a menos. Mercado y Estado, los dos pilares básicos sobre lo que gran parte de la literatura económica, pensadores y *policy makers* han versado su reflexiones y actuaciones en los últimos años.

El libro de Raghuram Rajan incorpora una ¿nueva? variable a este análisis: la «comunidad». El tercer pilar que completa al Estado y al mercado. El economista sostiene que una razón poderosa que nos ha llevado a la situación actual ha sido no integrar la comunidad como pilar básico para la configuración de un modelo económico y social sostenible, justo y equilibrado. Rajan considera básica la existencia de comunidades sanas y prósperas para el buen funcionamiento de la sociedad, la política y la economía. *El tercer pilar* es también una obra que reivindica la economía como una ciencia social, interdisciplinar con la historia, la antropología o la sociología. Una visión holística que rompe la estructura de comportamientos estantes de algunas obras sobre economía respecto de otras disciplinas afines. La innovación de la propuesta de Rajan radica en recordar y reivindicar la comunidad como un pilar básico en el desarrollo de las sociedades, así como tratar la economía y la teoría económica como herramientas que, más que explicar la realidad, nos ayudan a interpretarla.

Enfoque y biografía

Seguramente, la biografía del autor influye en el enfoque y objetivos de la obra. Raghuram Rajan es un economista que combina el perfil académico con el aplicado. Profesor de Finanzas en la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago, entre 2003 y 2006 fue economista jefe y director de Investigación del Fondo Monetario Internacional; desde septiembre de 2013 hasta septiembre de 2016 fue gobernador del Banco de la Reserva de la India y, en 2015, se convirtió en vicepresidente del Banco de Pagos Internacionales. Debido a su experiencia en organismos gubernamentales e internacionales, el profesor Rajan muestra un instrumental reflexivo interdisciplinario contrastado con un conocimiento empírico sumamente amplio. El libro huye de esa tendencia axiomática en la que suelen caer algunos economistas en sus obras divulgativas. Rajan nos enseña, sabiamente, que nada se debe a una o pocas causas. Esta metodología de análisis e interpretación es una característica del autor, al que podemos calificar de heterodoxo en su metodología y pensamiento. De hecho, en 2005 fue una de las primeras voces en alertar sobre los riesgos financieros y del modelo económico que podían desembocar en una gran crisis económica. Después, una vez iniciada la crisis y la Gran Recesión, Rajan ha sido uno de los científicos más autorizados y contundentes a la hora de criticar la austeridad y las políticas aplicadas para superarla.

El libro se articula sobre la necesidad de reflexionar para alcanzar una nueva construcción económica, política y social. La revolución tecnológica y el marco institucional vigente no son compatibles para garantizar un desarrollo inclusivo, equitativo, democrático y sostenible. Rajan sostiene que las nuevas tecnologías están transformando el marco de relaciones económicas, laborales, sociales y políticas; y que, si no se modifica dicho marco, en especial en su vertiente institucional (tanto formal como informal), pueden producirse, o agravarse, desequilibrios que den paso a un escenario convulso que suponga aumento de las desigualdades, un deterioro medioambiental y una extensión del populismo. Para el autor, es necesario incorporar la comunidad como elemento que ayude a sostener y nivelar el sistema económico, político y social.

El impacto de las tecnologías (o del modo de producción) en el orden económico, político y social representa una preocupación constante en el estudio de las ciencias sociales desde la Primera Revolución Industrial. Los pensadores de finales del XIX articularon gran parte de su línea de reflexión sobre las consecuencias del desarrollo tecnológico (industrial) y su impacto en las relaciones sociales y de poder. Los socialistas utópicos, por ejemplo, fueron una muestra de ello, y pensadores como Owen o Blanc ya teorizaron sobre el papel de las estructuras político-económicas respecto de la sociedad (para Rajan, comunidad). Incluso Fourier con la idea de los falansterios estructuró un proyecto en el que las relaciones productivas y sociales giraban en torno de la comunidad como elemento básico para dotar de bienestar a las personas.

El estudio sobre el desequilibrio, si es que alguna vez hubo equilibrio (como señala Piketty en *Capital e ideología*, ver ODLI n° 83), entre el capital, el poder político y la sociedad se incrementa en los escenarios en los que, como mínimo, uno de los tres pilares se tambalea. Replantearnos en períodos de crisis si es adecuada la arquitectura de que nos hemos dotado forma parte de una cierta honradez intelectual. Realizar análisis críticos con el objetivo de proponer alternativas creativas forma parte del papel del pensador, y en este sentido podríamos considerar a Raghuram Rajan un intelectual comprometido que no se limita a analizar el presente. La obra de Rajan debe incluirse en una oferta creciente de propuestas que por distintos caminos y denominaciones conceptuales confluyen en diagnósticos coincidentes y propuestas similares. Dani Rodrik, por ejemplo, también teorizó sobre el mismo asunto, aunque con una sustantivación distinta de las mismas variables, ya en 1997 en su obra *Has Globalization Gone Too Far?* (1997), donde alertaba

sobre los conflictos inherentes entre una economía hiperglobalizada, la cohesión social y el comportamiento de las élites políticas dominantes. También la obra de Robert B. Reich *The Common Good* (ver ODLI n° 67) puede interpretarse también como una variación de las tesis de Rajan por cuanto aboga por recuperar la visión de la responsabilidad hacia la sociedad en diferentes niveles, el individual, el social, el gubernamental, el empresarial y el político. El camino para trabajar por el bien común se compagina con la toma de conciencia del sentido de comunidad.

El modelo de comunidad influye

El subtítulo anticipa, en buena medida, la razón que lleva a Rajan a escribir este libro: *How Markets and the State Leave the Community Behind* («Cómo los mercados y el Estado dejan atrás a la comunidad»). El desarrollo de la economía y el papel de la política en los últimos años ha desdeñado la comunidad, dejándola en un papel secundario y atrofiado. El mercado (la globalización) ha ido desfigurando el marco de referencia de la colectividad donde los individuos se desarrollan. A su vez, el marco jurisdiccional de la política también ha afectado; la ausencia de una gobernanza supranacional ha dejado sin efecto el impacto normativo de la política sobre la economía. La falta de una estructura institucional acorde con el desarrollo económico ha impedido, según Rajan, construir un marco en el que la colectividad se sienta identificada. La indefensión o, si se quiere, el desamparo de una gran parte de los individuos ha supuesto una desorientación que ha propiciado un escenario óptimo para el desarrollo de procesos nacionalistas basados en postulados claramente populistas que pretenden transformar la comunidad, entendida como un conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses, en segmentos de identidad basados en la nación y/o la religión.

Rajan observa cómo el populismo se ha insertado con mayor profundidad en aquellos segmentos donde la globalización y la reducción del poder del Estado ha afectado más negativamente a los individuos y colectividades, ya sea mediante una pérdida de poder adquisitivo, de estatus o, simplemente, de comprensión del mundo actual. Además, introduce la revolución tecnológica como un elemento que ha incrementado aún más la disrupción entre los grupos que salen reforzados en el escenario actual y los que no. Explica que, en el avance en la integración de los mercados de bienes, servicios y capital derivados de la revolución tecnológica, se abre una brecha entre los grupos cosmopolitas, profesionales y capacitados que pueden aprovecharla, y el resto de la sociedad. En este sentido debemos situar el libro como un intento de explicar cómo la integración de mercados y el enorme impacto del cambio tecnológico, que, bien es cierto, ha traído enormes beneficios para la humanidad y su desarrollo, está también profundizando en las desigualdades interterritoriales creando una dualidad campo-ciudad cada vez mayor. Las pautas electorales en el Brexit o en el triunfo de Trump parecen confirmar la apreciación del autor.

Para Rajan, la desigualdad es el problema central que debe resolverse, entendiendo, además, que el capitalismo en su aplicación actual es su principal generador. Pero el autor incorpora un nuevo prisma de análisis y anuncia que lo que también determina el grado de desigualdad es el modelo de comunidad que nos rodea. La disparidad entre comunidades como causa de la desigualdad en el acceso al capitalismo o al mercado. Dotar de un nuevo sentido a la comunidad y a su marco institucional, competencial y normativo resulta clave, pero para Rajan debe realizarse a partir de un cierto empoderamiento ciudadano que genere estructuras de abajo arriba y pivote alrededor de valores como la solidaridad o la responsabilidad. Plantear una nueva arquitectura en la que lo político, lo comunitario y lo ciudadano sean la verdadera fuerza transformadora. A lo largo del libro pone algunos ejemplos ilustrativos; por ejemplo, explica que parte de las ineficiencias de la Unión Euro-

pea y la incógnita sobre su integración efectiva se debe, en parte, a su diseño institucional: estructurado de arriba abajo, los ciudadanos poco hemos podido inferir sobre el proceso, lo que, según Rajan, dificulta la creación de un sentimiento de comunidad o de identidad europea y entorpece el proceso de integración y la definición clara del proyecto.

Por eso, sostiene Rajan, es crucial reequilibrar la ecuación a través de lo que llama «localismo inclusivo». Se trata de empoderar a las comunidades para dar a las personas mayor control sobre su futuro en el proceso de creación y distribución del poder económico y político. En lo económico, a través de un capitalismo inclusivo (más competitivo y sin privilegios) y capacidades locales que igualen oportunidades. En lo político, desconcentrando la toma de decisiones. No sólo por la ventaja de que quienes estén más cerca de un problema se involucren en su solución. También por una razón más profunda: generar sentidos de pertenencia entre ciudadanos compenetrados con la solución de diversos asuntos públicos. Así, de forma implícita, Rajan apuesta por un desarrollo federal en la arquitectura política.

La obra de Rajan representa, aun sin citarla de forma explícita, una reivindicación de ciertos aspectos que ya recoge la economía social y el cooperativismo. También Piketty en su citada última obra plantea formas de gestión colectiva que no pueden darse a término sin un sentido de la comunidad. El empoderamiento y la descentralización como elementos clave de la autogestión y fortalecimiento democrático ya fue tratado por Pierre-Joseph Proudhon y otros teóricos del federalismo y el cooperativismo. Asociado a este modelo de entender la repartición del poder se encuentra el modelo económico, con base inclusiva, al servicio de las personas y del medioambiente, que reduce la visión crematística por la transformadora de base equitativa. Debates y propuestas que al albor de revoluciones tecnológicas que han transformado la economía y las relaciones humanas y que han traído de manera inherente un incremento de las desigualdades y el deterioro de la calidad democrática.

Escrito con una prosa fácil que no se pierde en excesivos tecnicismos, la obra de Rajan supone un viaje por la historia de la economía, en especial para el período posterior a la Segunda Guerra Mundial. El libro repasa los distintos contratos sociales y sus implicaciones económicas y políticas. La vertiente tecnológica como variable que ha ido empujando las relaciones sociales hacia un abismo que premia el sentido individual sobre el colectivo y acentúa las desigualdades.

Empoderar el localismo

La conclusión del libro se orienta hacia empoderar el localismo como elemento de toma de conciencia de la comunidad. Aunque no se trata de un canto al nacionalismo, Rajan entiende el localismo como el espacio donde desarrollamos nuestra vida. Nada tiene que ver con la identidad, sino más con la fraternidad y la comprensión de un bien y objetivo común. Con la configuración del Estado como arquitectura administrativa que debe responder a los retos económicos y empoderar la comunidad. Aquí Rajan abre también el debate sobre el papel de los Estados-nación, que deben reformular su base conceptual y competencial, y que considera no del todo eficientes para regular y estructurar una economía inclusiva. Por último, el autor concibe esencial una reforma muy profunda del mercado, en el sentido de que la globalización y la revolución tecnológica acrecienta las imperfecciones del capitalismo como instrumento de reparto equitativo de la riqueza. Propone trasladar el federalismo político al económico, estableciendo una economía de base inclusiva al servicio de las personas y el planeta.

Pero todas estas reformas no pueden realizarse sin cambiar la concepción vital que nos envuelve como sociedad. Requiere aparcar el individualismo, o como mínimo replantear-

lo para hacerlo compatible con el interés general. Ya lo dice cuando instruye que «communities can be more than the sum of individuals who compose them» (las comunidades pueden ser más que la suma de los individuos que la componen).

Esta obra de Rajan supone recuperar el humanismo en el análisis económico. Una propuesta necesaria en los tiempos que corren. No deja indiferentes y tras su lectura se constata cómo una nueva corriente de economistas está emergiendo para construir un corpus teórico que busque soluciones al servicio de las personas antes los retos que se nos vienen encima.

* * *

Raghuram Govind Rajan, economista indio, es profesor de finanzas del Servicio Katherine Dusak Miller en la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago. Entre 2003 y 2006 fue economista jefe y director de Investigación del Fondo Monetario Internacional.

Reseña de **Eloi Serrano Robles**, director de la Cátedra de Economía Social del Tecnocampus (Universidad Pompeu Fabra), y profesor de Economía de la Empresa en la misma universidad. Es doctor en Historia Económica por la UAB. Ha sido investigador visitante en la London School of Economics.

ODLI. N.º 84, Marzo 2020

IDEAS DE INTERÉS

1. EL GIRO EMPÍRICO DE LA INVESTIGACIÓN ECONÓMICA

- Autores: Brandon D. Brice y Hugo M. Montesinos-Yufa.
- Comentario: Francesc Trillas.

2. BIG DATA SOBRE TRÁFICO MARÍTIMO PARA ANTICIPAR CAMBIOS EN EL CICLO ECONÓMICO

- Autores: Serkan Arslanalp, Marco Marini y Patrizia Tumbarello.
- Comentario: Jordi Domènech.

3. MÁS GOBERNANZA Y ÉTICA PARA CONTROLAR LA AGILIDAD DE LA DIGITALIZACIÓN

- Autores: Gerald C. Kane, Doug Palmer, Anh Nguyen Phillips, David Kiron, y Natasha Buckley.
- Comentario: Gloria Álvarez.

4. EL MIEDO: ECONOMÍA Y CULTURA EN EL POPULISMO EUROPEO

- Autores: Italo Colantone y Piero Stanig.
- Comentario: Francesc Trillas.

LIBROS

- *Not Working: Where Have All the Good Jobs Gone*, de David G. Blanchflower.
- *Leadership and the Rise of the Great Powers*, de Yan Xuetong.

ODLI. N.º 83, Febrero 2020

IDEAS DE INTERÉS

DINÁMICAS HUMANAS Y DESPLAZAMIENTO AL ESTE DEL CENTRO DE GRAVEDAD MUNDIAL

- Autores: José Balsa Barreiro, Yingcheng Li, Alfredo Morales y Alex Pentland.
- Comentario: José Balsa Barreiro.

ASCENSO DE TECNOLOGÍAS PROFUNDAS (DEEP TECH)

- Autores: Startup Genome y Global Entrepreneurship Network.
- Comentario: Gloria Álvarez Hernández.

LA COOPERACIÓN CLIMÁTICA, CONTRA LA TEORÍA ECONÓMICA CONVENCIONAL

- Autores: Stefano Carattini, Simon Levin y Alessandro Tavoni.
- Comentario: Xavier Massa.

LIBROS

- *Capital et idéologie*, de Thomas Piketty.
- *Popolo ma non troppo. Il malinteso democratico*, de Yves Mény.
- *The Narrow Corridor. States, Societies, and the Fate of Liberty*, de Daron Acemoglu y James A. Robinson.

ODLI. N.º 82, Enero 2020

IDEAS DE INTERÉS

1. LA NUEVA CLASE SIRVIENTE URBANA

- Autores: David Autor, Derek Thompson y Bong Joon-ho.
- Comentario: Gloria Álvarez Hernández.

2. INFLUENCIA DEL POPULISMO LATINOAMERICANO

- Autor: Sebastian Edwards.
- Comentario: Francesc Trillas.

3. INNOVACIÓN: DE LA CANTIDAD A LA CALIDAD

- Autor: WIPO, la Universidad de Cornell, INSEAD y otras agencias.
- Comentario: Gloria Álvarez Hernández.

4. LA AUSTERIDAD IMPULSÓ EL VOTO A FAVOR DEL BREXIT

- Autor: Thiemo Fetzer.
- Comentario: Jordi Domènech.

LIBROS

- *The Theft of a Decade. How the Baby Boomers Stole the Millennials' Economic Future*, de Joseph C. Sternberg.
- *This Is Not Propaganda. Adventures in the War Against Reality*, de Peter Pomerantsev.

ODLI. N.º 81, Diciembre 2019

IDEAS DE INTERÉS

1. ¿RALENTIZACIÓN TECNOLÓGICA?

- Autor: Gartner Inc.
- Comentario: Gloria Álvarez-Hernández.

2. LECCIONES DEL CASO ODEBRECHT

- Autores: Nicolás Campos, Eduardo Engel, Ronald Fischer y Alexander Galetovic.
- Comentario: Francesc Trillas.

3. LA COMPETENCIA CHINA SE TRASLADA AL TRABAJADOR TEMPORAL

- Autores: Lee G. Branstetter, Brian K. Kovak, Jaqueline Mauro y Ana Venancio.
- Comentario:

4. LA 4RI EN DEFENSA

- Autor: Peter Layton.
- Comentario: Jordi Domènech.

LIBROS

- *he Technology Trap. Capital, Labor, and Power in the Age of Automation*, de Carl Benedikt Frey.
- *India Connected: How the Smartphone is Transforming the World's Largest Democracy*, de Ravi Agrawal.

ODLI. N.º 80, Noviembre 2019

IDEAS DE INTERÉS

1. EL RIESGO DEL EXCESIVO TAMAÑO DE ALGUNAS MULTINACIONALES.

- Autores: Naomi R. Lamoreaux y Carl Shapiro.
- Comentario: Francesc Trillas.

2. BANCOS CENTRALES SEGUIDISTAS.

- Autores: Òscar Jordà y Alan M. Taylor.
- Comentario: Jordi Domènech.

3. TECNOLOGÍAS PARA ABORDAR DESAFÍOS SOCIALES.

- Autor: KISTEP (Instituto de Evaluación y Planeamiento de Ciencia y Tecnología de Corea del Sur).
- Comentario: Gloria Álvarez Hernández.

4. DINAMISMO EMPRENDEDOR SUECO

- Autores: Lars Persson, Frederik Heyman y Pehr-Johan Norbäck.
- Comentario: Jordi Domènech.

LIBROS

- *Superminds: The Surprising Power of People and Computers Thinking Together*, de Thomas W. Malone.
- *Cultural Backlash: Trump, Brexit and Authoritarian Populism*, de Pippa Norris y Ronald Inglehart.