



Observatorio de las Ideas

REVISTA DE IDEAS

EJEMPLAR EDITADO PARA

Cortesía del Editor

Nº71 - FEBRERO 2019



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

CIF B65855868
C/DIPUTACIÓ 262 2º1ª 08007
Barcelona Tel. 93 494 97 20
www.observatoriodli.com
ISSN: 2339-8892
D. Legal B.3130-2014



Querido lector:

Los emprendedores tecnológicos, tanto en los países desarrollados como en las economías emergentes, se ven obligados a invertir en infraestructuras, y en el proceso crean bienes públicos o semipúblicos. Ésta es la primera idea que compartimos. Dicho esto, y a pesar de revolución tecnológica, la globalización, aunque genera clústeres de innovación, no favorece tanto el desarrollo de los países pobres, según Dani Rodrik.

Como tercer análisis de este número, aportamos un estudio según el cual la nueva ola tecnológica obliga a las empresas nacientes (las *start-ups*) y sus ecosistemas a centrar su estrategia en negocios verticales, frente a los horizontales del Internet puro, o en nuevos campos. Finalmente, dos artículos contrapuestos apuntan al sistema de referéndums suizo como una posibilidad para la crecientemente reclamada democracia (más) directa.

A propósito de democracia, en muchos países el ideal se ve pervertido por el poder del dinero y por sistemas injustos y mal concebidos de financiación de los partidos. La economista Julia Cagé, en el primer libro que reseñamos, analiza a fondo el caso francés y hace unas propuestas de validez general para poner fin a ese tipo de desigualdades políticas.

Como segundo libro, reseñamos el de Elizabeth Currid-Halkett y su teoría de la «clase aspiracional», según la cual las diferencias en riqueza de las familias y personas no se traducen hoy tanto en distintos patrones de consumo, como, sobre todo, en inversiones dispares en educación.

Espero que estas ideas despierten su interés y le descubran algún aspecto nuevo.

Con mis mejores saludos,

Andrés Ortega

Director



Observatorio de las Ideas

REVISTA DE IDEAS

| IDEAS DE INTERÉS |

LOS EMPRENDEDORES, GENERADORES DE ECOSISTEMAS E INFRAESTRUCTURAS

Publicación: «When Technology Gets ahead of Society. Pioneering Innovators Need to Build the Institutions that Allow them to Succeed –and They Can't Do it Alone», de **Tarun Khanna**.

Síntesis: *Los emprendedores tecnológicos y los de economías emergentes se enfrentan a desafíos similares. Para afrontarlos, las empresas deben invertir en infraestructuras, instituciones, y en el ecosistema. Esta inversión se traduce en bienes públicos o casi públicos para la sociedad.*

LA DIVISIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO NO FAVORECE EL DESARROLLO DE LOS PAÍSES POBRES

Publicación: «New Technologies, Global Value Chains and Developing Economies», de **Dani Rodrik**.

Síntesis: *La globalización ha desestabilizado los sistemas políticos de los países desarrollados al existir un grupo importante de perdedores. La globalización tampoco parece contribuir al desarrollo de los países pobres más allá de algunos clústeres localizados y aislados del resto de la economía.*

CENTRAR LA ESTRATEGIA ANTE EL ASCENSO DE LOS NEGOCIOS VERTICALES

Publicación: «Global Startup Ecosystem Report 2018. Succeeding in the New Era of Technology», por **Startup Genome, Global Entrepreneurship Network**.

Síntesis: *Una nueva oleada tecnológica en el ecosistema de start-ups se abre paso trasladando el crecimiento desde sectores puros de Internet (redes sociales, juegos y medios digitales) a industrias verticales y nuevas tecnologías emergentes. Los ecosistemas necesitan seleccionar estrategias de especialización en alguno de estos dos ámbitos.*

EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA DIRECTA

Publicaciones: «Proposals for a Democracy of the Future», y «How Can We Keep Direct Democracy and Avoid Kolotoumba», de **Bruno Frey** y **George Tsebelis**.

Síntesis: *La democracia directa puede acoger innovaciones que superen los problemas que se plantean en algunas formas modernas de referéndum.*

| LIBROS |

¿CUÁNTO CUESTA UN VOTO? *Le prix de la démocratie* («El precio de la democracia»), de **Julia Cagé**.

TEORÍA DE LA CLASE ASPIRACIONAL. *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class* («La suma de las pequeñas cosas. Una teoría de la clase aspiracional»), de **Elizabeth Currid-Halkett**.

LOS EMPRENDEDORES, GENERADORES DE ECOSISTEMAS E INFRAESTRUCTURAS

■ **Publicación:** «When Technology Gets ahead of Society», Harvard Business Review, julio de 2018. Disponible en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2lm8fHP>

■ **Tarun Khanna**, estadounidense de origen indio, ocupa la cátedra Jorge Paulo Lemann en la Escuela de Negocios de Harvard, donde es miembro del Grupo de Estrategia y director de la Iniciativa de Asia del Sur.

Resumen: Los emprendedores tecnológicos y los de economías emergentes se enfrentan a desafíos similares: las reglas no están claras, hay vacíos institucionales y no existen las infraestructuras adecuadas. Para afrontar estos desafíos, deben invertir en infraestructuras e instituciones, así como en un ecosistema circundante que les permita crear las condiciones de su éxito. Indirectamente, esta inversión se traduce en bienes públicos o casi públicos para la sociedad.

Lo habitual es que las innovaciones transformacionales encuentren barreras regulatorias, logísticas y sociales para su adopción: son difíciles de regular, atacan los modelos de negocios existentes e incluso pueden llegar a desafiar las normas sociales predominantes. ¿Cómo favorecer la adopción de una innovación cuando existen tantos obstáculos, entre ellos los vacíos institucionales? Frente a la idea afianzada de que el emprendedor debe centrarse en su actividad principal (*core business*) y en el valor a corto plazo para los accionistas, el autor aboga por que en los países desarrollados, en entornos de nuevas tecnologías donde no hay reglas escritas (por ejemplo, la de los drones o el coche autónomo) o en los países en desarrollo donde hay vacíos institucionales y falta

«Muchos de estos emprendedores que crean infraestructuras están contribuyendo a generar bienes públicos».

de infraestructuras, entre otros, los emprendedores sean líderes fuera de sus propias organizaciones, generando la confianza para todos los grupos de interés y ayudando a establecer instituciones necesarias para su éxito. Afirma que nunca ha conocido a ninguno de

ellos que se haya labrado su camino al éxito sin haberse ganado la confianza de los grupos de interés del sistema. Los emprendedores tecnológicos de los países desarrollados tal vez piensen que su trabajo no es guiar a los responsables de formular políticas y a la opinión pública, pero lo cierto es que nadie más es capaz de jugar ese papel. Es posible tratar de usar tácticas duras y cortoplacistas evadiendo la regulación o trasladándose al extranjero, pero, a largo plazo, lo inteligente es usar el poder blando (*soft power*), trabajar con un amplio espectro de socios para cocrear y tejer la tela institucional y social que soportará su crecimiento, al igual que están haciendo los emprendedores de países emergentes.

Los emprendedores, por tanto, necesitan crear o ayudar a crear las condiciones que les permitan tener éxito. Khanna profundiza en ellas a través de casos diversos y mediante un paralelismo entre países desarrollados y emergentes. En los países desarrollados y mercados establecidos, como EE UU o Alemania, los emprendedores pueden confiar en un abanico de instituciones que les apoye (es decir, tribunales, que defienden los derechos de propiedad intelectual; universidades, que proporcionan una fuerza laboral cualificada, o agencias de calificación crediticia, que aportan información esencial sobre proveedores y

compradores). En los emergentes, los emprendedores tienen que llenar los huecos o colaborar con otros porque estos apoyos no existen, al contrario de lo que ocurre cuando se introducen nuevas tecnologías en los países desarrollados.

Entre los ejemplos que aporta el libro se encuentran Charles Shao, fundador de la granja lechera Huaxia, que se adelantó reaccionando ante el problema endémico de calidad del sector agricultor chino tratando de actualizar la infraestructura, excediendo sus estándares, haciendo *lobby* con el Gobierno, atrayendo talento y compartiendo sus mejores prácticas con la competencia; Hasan Abed, de BRAC, fundada en Bangladesh, la ONG más grande y eficaz del mundo, quien creó todo un ecosistema de intermediarios para aliviar la pobreza; Mo Ibrain, fundador de la compañía de telecomunicaciones Cetel, que desplegó cableado antes de llevar móviles a África; y Roberto Angelini Rossi, de Empresas Copec, quien invirtió en carreteras y flotas de camiones antes de llevar energía por todo Chile.

Además, el autor profundiza en dos casos especialmente interesantes: el de Narayana Health –a caballo entre los países desarrollados y los países emergentes– y el del sector de los drones. Narayana Health es famosa por proporcionar intervenciones quirúrgicas

«Es poco común utilizar como modelo las mejores prácticas y enseñanzas de los países en desarrollo para mejorar los ecosistemas de los países desarrollados».

de bajo coste y alta calidad a gran escala de forma rentable. Esta capacidad ha ayudado a muchos de los ciudadanos más pobres de la India a acceder a cuidados y cirugías cardíacas. En 2014 lanzó un hospital en las Islas Caimán con un vuelo de corta distancia desde Miami. Su objetivo era ofrecer cuidados sanitarios más asequibles en el Caribe, México y Centroamérica.

Sin embargo, la operación le hizo afrontar desafíos distintos a los de la India para convencer a los potenciales clientes: certificaciones de calidad, iniciativas para romper barreras culturales, ayuda logística, opciones de pago o trabajar otros vacíos institucionales.

En el sector de los drones, Khanna presenta cómo tres empresas están ayudando a crear las condiciones de éxito. AES, una compañía de energía global de Virginia que opera en quince países, hace uso del *lobby*, aprende a través de empresas conjuntas y explora en otros países, las limitaciones impuestas por la legislación americana que impide utilizar drones fuera del alcance visual. Zipline, que los emplea para entregar suministros médicos en Ruanda, se asocia con inversores y experimenta en varios casos probando el servicio en entornos más amigables desde el punto de vista del negocio, para después expandirse a mercados más desafiantes. Por su parte, la china DJI –el mayor fabricante del mundo de drones, con el 70 % de la cuota de mercado global– está contribuyendo a la infraestructura común necesaria para el despliegue de la tecnología ocupándose del geoperimetraje o *geo-fencing* (definir perímetros virtuales para ciertas regiones donde estos aparatos tienen prohibida la entrada) y desarrollando la fuerza de trabajo y el talento necesarios.

Muchos de estos emprendedores que crean infraestructuras están allanando el camino para que otros empresarios, la sociedad civil y los reguladores imiten y mejoren sus prácticas. En definitiva, están ayudando a generar bienes públicos. Éstos no serían posibles sin la confianza, la colaboración con otras entidades, la regulación y las leyes adecuadas, que no serían suficientes si no fueran acompañadas de inversiones en *training*, propiedad intelectual, información y otros elementos de una infraestructura más blanda.

El artículo recuerda al concepto de innovación inversa (*reverse innovation*), término popularizado por los profesores Vijay Govindarajan y Chris Trimble y el ex-CEO de GE, Jeffrey R. Immel (ver ODLI n.º 56), en el que una innovación es vista o usada por primera vez en los países en desarrollo antes de adoptarse en países industrializados. La idea de alinear el ecosistema para favorecer el éxito de una tecnología no es novedosa, pero quizás es menos común utilizar como modelo las mejores prácticas y enseñanzas de los países en desarrollo para mejorar los ecosistemas de los países desarrollados. Es en este punto, junto con la contribución de los emprendedores en la creación bienes públicos o casi públicos, donde Khanna hace su principal aportación.

Por **Gloria Álvarez Hernández**

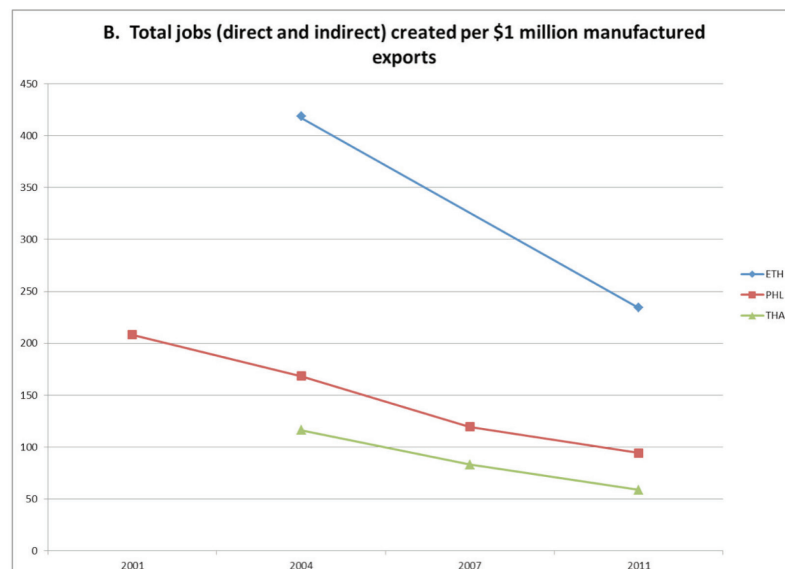
LA DIVISIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO NO FAVORECE EL DESARROLLO DE LOS PAÍSES POBRES

■ **Publicación:** «New Technologies, Global Value Chains, and Developing Economies», *NBER Working Paper* n.º 25164, octubre de 2018. Disponible en: <https://bit.ly/2EYfwtb>

■ **Dani Rodrik** es catedrático de Política Económica Internacional en la Escuela Kennedy de Gobierno en la Universidad de Harvard.

Resumen: La globalización ha desestabilizado los sistemas políticos de los países desarrollados por existir un grupo importante de perdedores. Rodrik demuestra que tampoco parece contribuir al desarrollo de los países pobres más allá de algunos clústeres localizados y aislados del resto de la economía.

El argumento de Rodrik es que la inclusión de países en vías de desarrollo en las cadenas globales de suministro no ha generado los beneficios esperados en términos de comercio internacional, ni de empleo o salarios. En el siguiente gráfico, el artículo muestra cómo, para países como Etiopía, Filipinas o Tailandia, el número de trabajos creados por cada millón de dólares de exportaciones de productos manufacturados se ha reducido considerablemente en los últimos diez años. Primero, desde el comienzo de la crisis es palpable un agotamiento de las ganancias derivadas de la integración de los procesos de producción entre varios países. En este punto, quizá todas las derivadas de la estandarización e integración de procesos productivos ya estén agotadas. Segundo, el cambio tecnológico acelerado y la creciente automatización hace que las ganancias en salarios y empleo para los trabajadores poco cualificados sean muy reducidas. Tercero, el hecho de que las cadenas de suministro sean cada vez más intensivas en capital y capital humano reduce la viabilidad económica de las empresas que usan intensivamente el trabajo poco cualificado, como es el caso en los países pobres.



Esta situación contrasta fuertemente con los efectos muy positivos derivados de la difusión de los métodos de producción masiva en los años cincuenta y sesenta a través de la inversión directa y la expansión de la producción de empresas multinacionales. En

«Rodrik ya lleva años preconizando el fin de la industria como palanca de desarrollo».

ese contexto, la adopción de los métodos fordistas permitió grandes expansiones del empleo de trabajadores no cualificados, aumento de la productividad y crecimiento de los salarios. Primero Estados Unidos y después Europa Occidental y Japón fueron los grandes

beneficiarios de ese momento particular en el que el cambio tecnológico generaba grandes incrementos de empleo y salarios.

Rodrik ya lleva años preconizando el fin de la industria como palanca de desarrollo. Este problema se debe, sin duda, a las fuertes complementariedades entre el cambio tecnológico actual (centrado en la automatización y desarrollado en países ricos) y los talentos y capacitaciones humanas que se poseen, sobre todo, en los países ricos. El resultado es que iniciar procesos de industrialización con niveles altos de desarrollo tecnológico reduce la posibilidad de difundir nuevas tecnologías y procesos al resto de las economías

«Volverá la emigración a gran escala o el lento desarrollo nacional de instituciones, infraestructuras y los niveles educativos de la población».

(dada la escasez de capital y formación de la población activa en los países pobres). Eso significa que polos de alta productividad conectados con la economía global están rodeados de un océano de baja productividad y pobreza. La intensidad de uso de factores de producción en las cadenas globales de suministro es sorprendentemente parecida en países pobres y desarrollados y favorable a la reducción del

empleo no cualificado y la expansión del altamente cualificado, a pesar de las gigantescas diferencias en la dotación de factores de producción y la escasez relativa de trabajadores cualificados en los países en vías de desarrollo.

La consecuencia de este cambio tecnológico es la superabundancia de trabajadores poco cualificados que sólo pueden acceder a empleos mal pagados de baja productividad en el sector servicios. Esto está generando un grupo mayoritario de perdedores de la globalización tanto en países pobres como ricos. El exceso de trabajadores poco cualificados es uno de los mayores desafíos políticos del momento.

Desde un punto de vista de políticas activas para el desarrollo, para Rodrik, la estrategia globalista, basada en el comercio internacional en productos manufacturados como palanca de desarrollo, está agotada en gran parte del mundo. Volverán entonces otras más lentas y difíciles, como la emigración a gran escala o el lento desarrollo nacional de instituciones, infraestructuras y niveles educativos de la población. No necesariamente tienen que fracasar, pero es un cambio importante en las prioridades políticas de las últimas décadas y será fuente de importantes conflictos redistributivos.

Por **Jordi Domènech**

CENTRAR LA ESTRATEGIA ANTE EL ASCENSO DE LOS NEGOCIOS VERTICALES

- **Publicación:** «Global Startup Ecosystem Report 2018. Succeeding in the New Era of Technology», descargable en <https://bit.ly/2N5kMeq>
- Startup Genome, Global Entrepreneurship Network (socios: Crunchbase, Tech Nation, Orb Intelligence y Dealroom.co).

Resumen: Una nueva oleada tecnológica en el ecosistema de start-ups se abre paso trasladando el crecimiento desde sectores puros de internet (redes sociales, juegos y medios digitales) a industrias verticales y nuevas tecnologías emergentes. Los ecosistemas necesitan seleccionar estrategias de especialización en alguno de estos dos ámbitos.

El informe del Ecosistema Global de Startups en su versión de 2018 (ya lo introdujimos el anterior en el ODLI n.º 54) está basado en un cuestionario a más de 10 000 fundadores y evalúa 43 ecosistemas en 23 países. Este año, por primera vez, se analizan 15 subsectores (o industrias verticales) en los que las *start-ups* están creando valor. El ecosistema global sigue creciendo con un pico de capital riesgo invertido de más de 140 000 millones de dólares en 2017. La creación de valor en el período de estudio (2015-2017), que suma 2300 millones de dólares, se incrementó un 25,6% respecto a 2014-2016.

Bajo este crecimiento se entrevén cambios fundamentales. El peso de las empresas que impulsaron la primera y segunda generación de ecosistemas globales (aplicaciones de redes sociales, medios digitales y otras compañías puras de Internet) disminuye (la formación de *start-ups* en estos subsectores no crece como antes y en algunos casos se reduce) y deja paso a una nueva era de *start-ups* (los *top hubs* como Silicon Valley, Londres y Nueva York, que continúan dominando y mantienen su estatus en todos los subsectores, pero vemos ecosistemas fuertes y ascendentes en sectores específicos como *fnitech*, ciberseguridad y *blockchain*). Estos cambios –tanto en el ámbito geográfico como en el económico– anuncian que estamos ante una nueva oleada tecnológica. En España, cabe resaltar Barcelona, que presenta especial vigor en los subsectores de juegos, salud y ciencias de la vida y ciudades inteligentes.

«Las start-ups que quieran alcanzar el éxito deberán enfocarse en segmentos verticales específicos de la tercera oleada y en crear el negocio profundizando en algunas de las tecnologías emergentes».

En esta nueva oleada, las *start-ups* que quieran alcanzar el éxito deberán centrarse en una de las dos estrategias siguientes: 1) segmentos verticales específicos de la tercera oleada (por ejemplo, Uber para movilidad y AirBnB para el sector hotelero); 2) crear el negocio profundizando en algunas de las tecnologías emergentes (por ejemplo, registros digitales compartidos o *distributed ledger*, inteligencia artificial o ciencias de la vida). Específicamente, los sectores con mayor crecimiento en financiación en primeras etapas son la fabricación avanzada (*advanced manufacturing*) y robótica; tecnologías agrícolas (*agtech*) y de nuevos alimentos, y *blockchain*. Por el contrario, los que decrecen son las tecnologías publicitarias (*adtech*), juegos y medios digitales, tal y como se muestra en la figura 1.

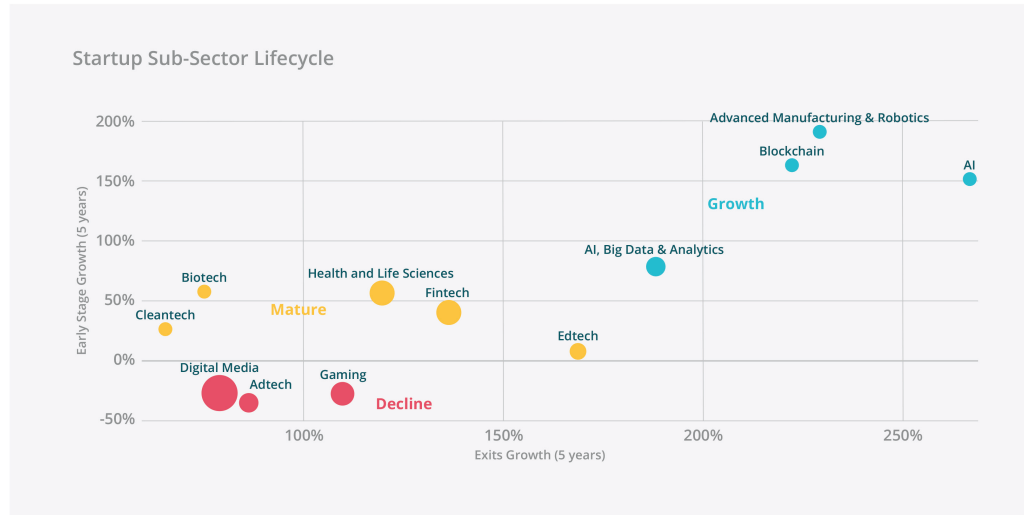


Figura 1. Ciclo de vida de *start-ups* por subsectores.

El informe también analiza otros factores, como el de la conectividad global o local de las *start-ups*, u otros relativos a sus fundadores (mentalidad, edad, formación, género, etc.). En la nueva era, la experiencia y la educación formal son especialmente importantes para cada una de las dos estrategias (industrias verticales o profundización en tecnologías). Por un lado, éstos son mayores –la media de edad es 39 años– y más propensos a tener títulos de alta cualificación –un 53 % con grados avanzados– que los fundadores de *adtech*, juegos y medios digitales de la oleada previa (36 años de media y 38 % con

«La concentración de la financiación de capital riesgo por región sigue una tendencia favorable a Asia Pacífico».

grados avanzados). Por otro lado, en el ámbito de la diversidad, las mujeres están menos conectadas con los inversores que los varones, aunque crean más relaciones locales con otros fundadores y tienen motivaciones distintas para emprender –el 56 % de las mujeres quiere cambiar el mundo y el 30 % desea

crear un gran producto, frente al 41 % y el 39 % de los hombres, respectivamente–. Los fundadores inmigrantes, a su vez, suponen un 4 % de la población global, pero, en promedio, representan el 20 % de los del sector tecnológico. Reciben menos ayudas locales y también están menos conectados con los inversores. Las redes de los fundadores están muy correlacionadas con el rendimiento de las *start-ups*.

Otra de las tendencias importantes es la de Occidente *vs.* Oriente, de la que ya se vislumbraban señales en el informe anterior. El ascenso de China y la disminución de la dominación de EE UU se muestra a través del análisis de patentes en las nuevas áreas de crecimiento, donde el país asiático domina en inteligencia artificial (produjo cuatro veces más patentes en este sector que Estados Unidos en 2017) o en *blockchain* (3 veces más), aunque EE UU tenga más actividad por dólar invertido en capital riesgo en estos dos subsectores. Además, la concentración de la financiación de capital riesgo por región sigue una tendencia favorable a Asia Pacífico, según muestra la figura 2.

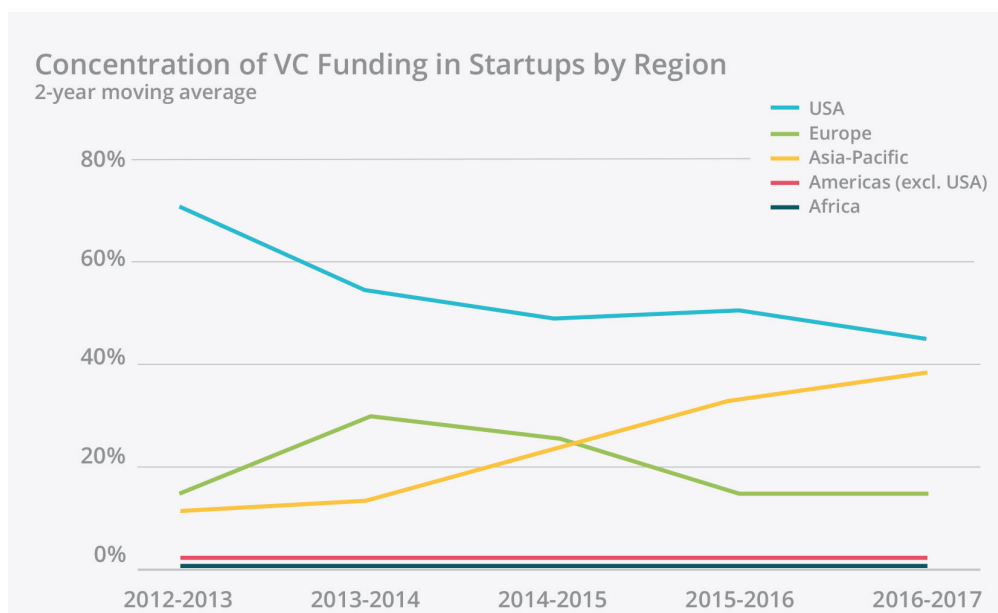


Figura 2. Concentración del capital riesgo por regiones.

Por último, una idea fundamental del informe es que, en esta nueva era tecnológica, los creadores de ecosistemas no deben sólo mirar a la tecnología como un todo, sino invertir en ecosistemas verticales. La estrategia del ecosistema debe centrarse. En esta nueva etapa, la forma de crecer es enfocarse en subsectores verticales o profundizar en las tecnologías emergentes de alto crecimiento. Sólo unos pocos ecosistemas serán los que mejor rendimiento alcancen, pero los ecosistemas pequeños tienen el potencial de convertirse en clústeres *top* a nivel mundial para sectores verticales específicos. Por ejemplo, Fráncfort posee unos activos estratégicos (centro financiero de la UE con el Banco Central Europeo, que emplea más de 70 000 en servicios financieros) para marcarse como objetivo ser el clúster referente de *fintech*.

Del informe se extraen conclusiones para generar políticas, como que no valen las mismas soluciones para todos los países y ecosistemas. La estrategia de segmentación de los ecosistemas tiene que ir ligada a las fortalezas y activos del país/ecosistema. En el ámbito de la diversidad, las políticas dirigidas a fomentar las redes de inversores para mujeres e inmigrantes pueden mejorar el acceso a recursos, al tiempo que integrar las distintas motivaciones por género en los ecosistemas podría incrementar la participación de las mujeres. La transición a industrias verticales, más orientadas al cambio, frente a los ecosistemas centrados en tecnologías *per se*, puede contribuir a disminuir la brecha de género en el emprendimiento. La inclusión de otra ciudad española o ecosistema en la próxima versión del informe, o en la Global Entrepreneurship Network, es otra acción posible de cara al *marketing* global de los ecosistemas emprendedores o ciudades.

Por **Gloria Álvarez**

EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA DIRECTA

■ Publicaciones:

- «Proposals for a Democracy of the Future», *Homo Oeconomicus: Journal of Behavioral and Institutional Economics*, 2017, vol. 34(1), pp. 1-9. Disponible en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2QE9nDL>
- «How Can We Keep Direct Democracy and Avoid Kolotoumba», *Homo Oeconomicus: Journal of Behavioral and Institutional Economics*, 2018, vol. 35, pp. 81-90. Disponible en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2Rp1p6Z>

■ **Bruno Frey** es profesor de la Universidad de Basilea e investigador del CREMA (Center for Research in Economics, Management and the Arts) de Zúrich. **George Tsebelis** es profesor de la Universidad de Michigan.

Resumen: La democracia directa puede acoger innovaciones que superen los problemas que se plantean en algunas formas modernas de referéndum.

En una serie de artículos que culminan en «Proposals for a Democracy of the Future», el suizo Frey defiende las ventajas de la democracia directa en un mundo donde la democracia representativa tiene dificultades para gestionar los cambios y las posibilidades tecnológicas generan, según él, el espectro distópico de un *big nudge* (gran empujón) por parte de tecnócratas, políticos profesionales y grandes corporaciones.

Posiblemente algunas de sus afirmaciones para justificar el interés por la democracia directa causen estupor, como la siguiente: «La construcción de la Unión Europea, que, por supuesto, dice ser democrática, difícilmente puede considerarse un desarrollo adicional de la idea democrática para el siglo XXI». Por el contrario, la UE, donde las principales decisiones son tomadas por políticos electos, supone un ancla para afirmar, en un marco institucional de libertad, respeto a los derechos humanos y participación popular en las decisiones colectivas, a cientos de millones de personas que en el pasado sufrieron la ausencia de democracia.

Frey ilustra las ventajas de la democracia directa y los referéndums –una de sus expresiones– con el ejemplo de Suiza, donde estas prácticas estarían asociadas a un alto nivel de vida y felicidad de las personas. El olvido de ejemplos de referéndums asociados a experiencias menos positivas, o a países donde se vivió el colapso de la libertad y/o la

«Frey defiende las ventajas de la democracia directa en un mundo donde la representativa tiene dificultades para gestionar los cambios».

convivencia, resulta conveniente para obviar que todos los mecanismos democráticos tienen ventajas e inconvenientes, y que sus causas y efectos dependen del contexto histórico. Quizás el análisis de formas de mejorar la democracia directa puede estar más justificado como una restricción que impone la realidad; por ejemplo, otros autores, como Yascha Mounk, han

argumentado que las jóvenes generaciones no aceptarán nada que no sea una democracia de la inmediatez.

Consciente de la necesidad de perfeccionar los mecanismos existentes, aboga por una serie de métodos escasamente utilizados en nuestras democracias. En primer lugar, su-

giere mecanismos de voto ponderado para extranjeros residentes, nacionales ausentes y personas de distintas edades, para corregir el sesgo dicotómico que tienen los actuales sistemas al pasar de cero derechos políticos a la totalidad de ellos por un simple cambio de estatus, lo que es aplicable tanto a referéndums como elecciones. En segundo lugar, para los referéndums con resultados estrechos, plantea que la decisión final se tome tras la negociación –y acuerdo– entre los partidarios de las opciones en liza, bien con otro de ratificación, o bien aleatoriamente tomando como probabilidades los resultados del referéndum (por ejemplo, en el Brexit, decidir a suertes si se sale de la UE con una probabilidad de la opción salida del 52 %, una especie de moneda trucada).

Crítica a Frey

En el segundo artículo, Tsebelis critica los planteamientos de Frey y aduce que los procedimientos aleatorios son difíciles de justificar, en muchos casos, y que los problemas para aplicar los resultados de algunos referéndums reflejan tanto una cuestión de manipulación monopolística de la agenda como otra de falta de claridad de lo que se aprueba,

«En el debate sobre el futuro de la democracia será difícil soslayar un componente de inmediatez e influencia directa de los votantes».

despreciando las ulteriores consecuencias políticas (para lo que cita el del Brexit, el de Grecia de 2015 y el ilegal de Cataluña en 2017). Propone superar este inconveniente mediante un método plural de fijación de la agenda (para disponer de más de dos opciones) y la aplicación del sistema electoral de aprobación, por

el cual cada votante puede aceptar o no cada alternativa, y triunfa aquella opción que tiene más aceptaciones. Cuando haya que aprobar un texto legislativo o un paquete complejo, recomienda que se sometan a referéndum textos completos, ya acordados y ejecutables inmediatamente, para evitar el riesgo de un *kolotoumba* (es decir, una decisión contraria a lo acordado en referéndum, como la de Tsipras en Grecia en 2015).

Las ideas de ambos autores se enmarcan en una larga tradición de pensamiento sobre el carácter imperfecto de la democracia y todas las formas de votación, que se remonta a los trabajos de Kenneth Arrow y Amartya Sen. Estas aportaciones más recientes constituyen interesantes propuestas, no todas ellas convencionales ni aplicables inmediatamente, para abrir el debate sobre un futuro de la democracia en el cual será difícil soslayar un componente de inmediatez e influencia directa de los votantes. Ambos autores parten del supuesto de racionalidad de los votantes y otros actores políticos. El futuro de esta controversia deberá también tener en cuenta la evolución endógena de las preferencias y las decisiones de los distintos agentes cuando la racionalidad individual no pueda darse por descontada.

Por **Francesc Trillas**

¿CUÁNTO CUESTA UN VOTO?

Julia Cagé, *Le prix de la démocratie* («El precio de la democracia»), Fayard, 2018, 464 págs. (traducción al inglés, en Harvard University Press, prevista en 2019).

Por **Antoni-Italo de Moragas**

¿Por qué merece la pena estudiar la financiación de los partidos políticos y de sus correspondientes campañas electorales? Más allá de un genuino interés por conocer el funcionamiento de los partidos, hay una razón más sencilla: saber si, cuanto más dinero invierten los partidos políticos en sus campañas electorales, cosechan más votos. Los partidos no compran votos, pero necesitan de dinero para organizar sus eventos, movilizar a sus bases y difundir el material de propaganda tradicional. Y todo este tipo de actividades han de acabar llenando las urnas de votos. Habrá quien objetará que esta manera de hacer publicidad forma parte de un sistema del pasado y que, en la era de Internet, partidos con pocos recursos pueden competir en igualdad de condiciones con los más saneados. Pues tampoco. Internet y las redes sociales ni han facilitado la entrada de nuevos candidatos ni han contribuido a bajar el coste de las campañas electorales. Las campañas en Internet son muy efectivas, pero también muy costosas y, para muestra, es bueno recordar que, desde 2004, el candidato que ha ganado las elecciones presidenciales en Estados Unidos es, precisamente, el que ha invertido una mayor parte de sus recursos en la Red (en este sentido, la diferencia entre Clinton y Trump es asombrosa). En resumen: el dinero que invierten los partidos políticos en sus campañas electorales condiciona los resultados y seguirá haciéndolo en el futuro.

¿Cuánto cuesta, entonces, cada voto? Véase que no estamos formulando una pregunta sencilla, porque los partidos más populares son también los que más dinero tienen para poder invertir. En muchos países, la financiación pública de los partidos depende de los resultados electorales anteriores, de forma que no es fácil establecer una relación de causalidad entre el dinero invertido y los votos obtenidos. Además, es previsible que el impacto del gasto en la campaña dependa de las circunstancias políticas de cada país, de su proceso electoral y del nivel de gasto total de los partidos. En este libro, Julia Cagé analiza las elecciones y gastos de campaña en Francia entre 1993 y 2014. Su base de datos incluye, por tanto, alrededor de 40 000 candidaturas, de modo que sus resultados se tienen que interpretar en clave francesa, pero son relevantes para otros procesos electorales europeos, como, por ejemplo, el español, dado que por volumen de gasto en campaña y por su sistema de partidos, se parece mucho más al caso francés que al americano, el que se había estudiado hasta la fecha.

Quien paga gana: el impacto del dinero en los resultados electorales de los partidos

Cagé presenta la correlación entre el gasto en campaña electoral y el número de votos obtenidos en las elecciones legislativas y municipales y, como era de esperar, la correlación es muy alta. No obstante, como hemos precisado, no se puede interpretar como una relación de causalidad, puesto que es posible que los candidatos más populares obtuvieran más recursos para sus campañas. Consciente de este problema, la autora explota una variación exógena del gasto electoral: la prohibición de las donaciones de empresas en 1995 (en España, por cierto, ésta no se aplicaría hasta 2014). En particular, analiza la reducción

de gasto electoral debido a la supresión de las donaciones de empresas para hallar cuál es el efecto del gasto electoral en los votos obtenidos por cada uno de los candidatos. De acuerdo con sus estimaciones, para obtener un voto adicional en las elecciones legislativas son necesarios 6 euros en campaña electoral, mientras que en las elecciones municipales se necesitan 32 euros.

Los resultados de Cagé permiten también arrojar luz sobre la inesperada derrota de la derecha en las legislativas de 1997. Recordemos los hechos: Jacques Chirac decidió, para sorpresa incluso de miembros de su partido, disolver el Parlamento en abril de 1997 para sorprender a una izquierda que aún no tenía ni candidato y así poder ampliar la mayoría de que ya gozaba desde 1993. No fue el caso, y el Partido Socialista de Lionel Jospin se impuso. ¿Qué pudo haber sucedido? Recordemos que, en las elecciones de 1997, las donaciones de las empresas privadas ya no estuvieron permitidas. Las candidaturas que más aportaciones de compañías obtuvieron en 1993 son las que más sufrieron la prohibición, puesto que no pudieron compensar su pérdida con otros ingresos. En particular, cada euro obtenido de empresas en 1993 se asocia con una disminución de 0,46 euros que pudo hacer bascular varias decenas de circunscripciones electorales de la derecha a la izquierda.

¿Por qué el dinero mueve tantos votos?

El gasto electoral difícilmente cambiará el voto de quien ya lo tiene decidido, así que las campañas electorales centran sus esfuerzos –y su gasto– en los electores indecisos, puesto que son los más susceptibles de cambiar su voto. ¿De qué formas puede una campaña electoral lograr los votos de esos electores? Antes de analizar las diferentes posibilidades es necesario subrayar que éstas cambian mucho de un país al otro. Mientras que en Estados Unidos uno de los gastos principales es en los anuncios en televisión, en muchos otros países no es posible comprar minutos de televisión para emitir este tipo de anuncios. Así, en las presidenciales de EE UU de 2016, Donald Trump gastó 198 millones de dólares (el 55 % de su gasto total) en publicidad televisiva, y Hillary Clinton 352 millones (el 58 % de su gasto total). Esto no significa que en los países en los que la publicidad electoral televisiva y radiofónica está prohibida no haya anuncios, sino que los políticos se tienen que contentar con otros medios. Durante mucho tiempo, éstos eran únicamente la prensa o la publicidad telefónica, pero hoy tenemos que añadir uno que ha demostrado ser mucho más eficaz: Internet. Como muestra, siempre en 2016, Donald Trump destinó 85,7 millones de dólares a la publicidad en la Red, y Hillary Clinton, cerca de 32 millones.

¿En qué consiste la publicidad política en Internet? Por un lado, está la ordinaria que podemos ver todos los días en las webs, salvo que en lugar de ser comercial es política. Por otro –y ésta es una de las novedades de los últimos años–, tenemos las publicaciones patrocinadas de los candidatos en Twitter, Facebook o Instagram, así como las cuentas falsas y los *bots* que se dedican a proporcionar «me gusta» a las publicaciones de sus clientes. Esta última práctica plantea varios problemas y, sin embargo, no está regulada en la mayoría de las democracias. Así, mientras que en muchos países existen regulaciones sobre los sondeos electorales, las cuentas falsas de las redes sociales, que en cierta medida actúan como un termómetro de la opinión pública, no tienen ninguna. Además, estos perfiles falsos también plantean problemas de privacidad, puesto que son contruidos utilizando informaciones (y fotografías) de otros perfiles reales sin su autorización.

Las redes sociales no son sólo espacios en los que los candidatos pueden difundir sus mensajes, ya sea a través de sus cuentas o las de otros, sino que también abren una oportunidad para obtener información de los electores. El escándalo de Cambridge Analytica, una compañía de análisis de datos que ha usado datos personales de Facebook de forma fraudulenta para crear anuncios políticos de sus clientes, ha situado el uso de los datos

privados de los ciudadanos en el debate público. No se trata sólo de una vulneración de la intimidad de los ciudadanos, sino que modifica completamente las campañas electorales, ya que permiten la práctica del *microtargeting*. Éste reduce los incentivos de los movimientos políticos para acomodar las preferencias de la mayoría, puesto que los candidatos pueden identificar a los votantes fundamentales para ganar las elecciones y prescindir de las de los demás.

¿Una persona, un voto, o un euro, un voto?

Una vez establecido que el dinero puede hacer bascular los resultados electorales en una u otra dirección, merece la pena estudiar de dónde sale el dinero de los partidos políticos y dónde se concentra. Nótese que si determinados sectores de la población son más propensos a realizar donaciones a partidos políticos significaría que sus preferencias estarían sobrerrepresentadas, ya que votarían en las urnas y, de forma indirecta, mediante las donaciones (recordemos que, en las legislativas francesas, cada voto «cuesta» seis euros). Además, si hay partidos que reciben más dinero que otros, competirían con una ventaja electoral. Como veremos, suceden ambos fenómenos de forma que la promesa de igualdad del juego democrático a menudo sintetizada en la máxima de «una persona, un voto» quedaría en entredicho.

¿Qué ciudadanos aportan más dinero? Los datos de Cagé para Francia al respecto son muy claros y van en la dirección que cabía esperar: a mayor renta, mayor porcentaje de ciudadanos que donan a partidos políticos y mayor cuantía de la donación. La sorpresa la encontramos en la magnitud. Así, mientras que sólo el 0,79 % de los contribuyentes en general declaran donaciones, en el caso del 0,01 % de contribuyentes con mayores ingresos esta proporción se eleva hasta el 10 %. La probabilidad de que un rico aporte a un partido es, por tanto, más de doce veces superior que la de un francés medio, y las cantidades también son mucho mayores. La aportación media de los donantes de ese 0,01 % de los franceses con mayores ingresos es de 4000 euros, frente a 121 euros en el caso del 10 % de los que tienen menos ingresos. En resumen: este 10 % más pobre da, en promedio, 10 céntimos al año a los partidos políticos, mientras que el 0,01 % más rico (contribuyentes con unos ingresos mayores a 993 000 euros), 370 euros.

Así pues, los franceses más ricos donan mucho más a partidos políticos que los pobres, pero el fenómeno de las donaciones privadas es aún más perverso desde la perspectiva de la igualdad. Dado que en muchas democracias las donaciones a partidos políticos dan derecho a una desgravación fiscal, el Estado financia (pues deja de percibir una parte de los impuestos) una parte de aquéllas. En Francia, el importe total de estas desgravaciones asciende a 56 millones de euros anuales, es decir, cerca de un euro por francés adulto. No obstante, como hemos visto, la distribución de las donaciones no es homogénea. El Estado francés no gasta prácticamente nada en las preferencias políticas de los franceses menos favorecidos. El gasto medio es de 0,29 euros para los contribuyentes del quinto decil de la distribución de la renta; de 2,20 euros para el noveno decil, y de 400 euros para el 0,01 % con más ingresos. Si nos centramos en los franceses que donan, gasta cada año 73 euros por cada donante del 40 % más pobre y 3900 euros por cada donante del 0,01 % más rico. En otras palabras, desembolsa varios millares de euros para ayudar a las preferencias políticas de los más ricos y unas pocas decenas de euros para sufragar las de los más pobres.

Una vez visto que los ricos donan más frecuentemente y con más cuantía a los partidos políticos que los pobres y que, por la vía de las desgravaciones, el Estado también sufraga más las preferencias de los ricos que las de los pobres, podemos adentrarnos en la segunda pregunta: ¿qué partidos concentran las donaciones privadas? Los candidatos de partidos políticos de derechas reciben más que los de partidos de izquierdas. En las

elecciones legislativas, los candidatos de partidos de derechas recibieron 18 000 euros, mientras que los del Partido Socialista apenas recibieron 10 000 euros. Incluso en las elecciones municipales, donde podríamos pensar que las etiquetas políticas son menos importantes, los candidatos de los partidos de la derecha siguen recibiendo más dinero que los de izquierdas. Exactamente 3400 euros más.

Cruzando estos datos con el precio de cada voto, Cagé hace el interesante ejercicio de calcular cuál es el efecto de la ventaja en donaciones privadas de la que gozan los partidos de la derecha en las elecciones. Los 8000 euros suplementarios por candidato (o lo que es lo mismo, por circunscripción uninominal) que recibe la derecha en donaciones privadas en las elecciones legislativas le dan una ventaja de entre 1367 y 2734 votos respecto al Partido Socialista (en función de si el aumento de votos se da en detrimento este último o de otro partido). En porcentajes, estamos hablando de entre el 3 % y el 6 % de los votos depositados en la primera vuelta de las legislativas. En otras palabras, en ausencia de regulación sobre el gasto electoral, las donaciones podrían modificar muy fácilmente los resultados electorales. Y conviene no olvidar que una parte de estas donaciones las paga el Estado mediante las desgravaciones fiscales, porque cuando un contribuyente rico hace una donación, dos terceras partes de la donación es abonada por el Estado.

¿Qué hacer? Las propuestas de Cagé para refundar la democracia

La financiación privada de la democracia da pie a tres fenómenos inquietantes. En primer lugar, los partidos respaldados por los más ricos reciben más financiación (tanto de ellos mismos como de los Estados a través de las desgravaciones fiscales). En segundo lugar, la financiación privada da una ventaja a los partidos conservadores. Y, en tercer lugar, ésta tiene consecuencias sobre la elección de las políticas públicas de los gobiernos; un ejemplo de este último fenómeno son las donaciones de la tabacalera Philip Morris a los principales partidos en Alemania y el hecho de que en muchos estados alemanes aún se permita el consumo de tabaco en bares o de que Alemania fuera el último país de la UE en prohibir su publicidad.

Para revertir estos efectos, muchos países han introducido límites a la financiación privada de los partidos (prohibición de donaciones de empresas, limitar las donaciones individuales o el importe desgravable fiscalmente) y, en consecuencia, han adoptado formas públicas de financiación para que puedan seguir operando con menos recursos privados. Ya en 1907, Theodore Roosevelt subrayó la necesidad de dotar a los partidos de una financiación pública y, al mismo tiempo, limitar las contribuciones privadas en las campañas y, en particular, prohibir las donaciones de empresas; pero no fue hasta 1971 cuando se introdujo la financiación pública de las campañas electorales en Estados Unidos (en Alemania fue en los años cincuenta, en Francia a finales de los ochenta y en Bélgica a principios de los noventa). La financiación pública de la democracia no sólo tardó en llegar, sino que, además, actualmente se encuentra amenazada. Desde 2016 ya no hay financiación pública de las elecciones presidenciales en Estados Unidos. En Italia ha sido progresivamente eliminada en los últimos años, y en el Reino Unido es casi inexistente. Paradójicamente, la desconfianza hacia los partidos políticos hace que los ciudadanos no quieran subvencionarlos con dinero público y la dependencia de los partidos respecto a las donaciones privadas genera aún más desconfianza.

Ante esta situación, Cagé plantea, al final del libro, un conjunto de soluciones que van desde la democratización de la financiación privada de la democracia y el replanteamiento de la financiación pública hasta una ambiciosa reforma de las formas de representación de la ciudadanía:

- **Repensar la fiscalidad de la financiación privada**, dado que las desgravaciones fiscales de las donaciones a partidos políticos favorecen únicamente a quienes tienen más ingresos. En este sentido, Cagé propone reemplazar las reducciones de impuestos (que, dada la progresividad de éstos, afectan únicamente a quienes poseen suficientes ingresos como para no ser exonerados de su pago) por un crédito sobre lo mismos que se aplicaría a todos los ciudadanos, de forma que todos los donantes vean la misma cantidad de su donación sufragada por el Estado. Nótese que incluso con la medida anterior, el Estado sufragaría más las preferencias políticas de las personas con más ingresos, puesto que el crédito sería proporcional al importe de la donación y las personas más acomodadas seguirían aportando más, por lo que seguirían aprovechándose de una mayor generosidad pública.

- **Bonos por la igualdad democrática (BID)**: un nuevo modelo de financiación público basado en la igual representación de las preferencias privadas. La propuesta consiste en que los ciudadanos, en su declaración de impuestos, escojan a qué grupo político quieren que el Estado asigne un importe. Esta propuesta es parecida al *due per mille* existente en Italia, con la notable diferencia de que en Italia este importe depende de la renta del contribuyente (un 0,2 % de la misma), mientras que Cagé plantea un importe fijo. Los bonos son atractivos respecto a los beneficios fiscales de las donaciones porque todos los ciudadanos están en igualdad de condiciones para financiar a su partido preferido. Así, la aportación del Estado a un partido sería independiente de las rentas de los partidarios de dicha formación. Son también más atractivos que las formas de financiación pública existentes –como, por ejemplo, subvencionar públicamente a los partidos en función de sus resultados electorales anteriores–, porque facilitan la aparición de sujetos políticos nuevos. En la actualidad, los partidos que emergen entre dos elecciones no tienen acceso a estas fuentes de financiación pública. Además, el hecho de que la financiación de los partidos se actualice cada año en lugar de hacerlo entre elección y elección también permite que ésta responda más rápidamente a los cambios de preferencias políticas de los ciudadanos actuando, *de facto*, como un referéndum revocatorio tanto para los partidos en el gobierno como para los que estén en la oposición.

Julia Cagé es doctora en Economía por la Universidad de Harvard y profesora de Economía en Sciences Po París. Su investigación se ha centrado en economía política y economía de los medios de comunicación. Ha publicado artículos académicos en las más prestigiosas revistas de su especialidad (y recogimos uno sobre plagio y producción de información original en el ODLI n° 40-41). Su anterior libro *Saving the Media, Capitalism Crowdfunding and Democracy* ya fue publicado en 2016 por Harvard University Press. Ha sido miembro del consejo de asesores del Ministerio de Finanzas de Francia entre 2014 y 2017.

Reseña de **Antoni-Italo de Moragas**, doctor en Economía por el European University Institute y profesor de economía en CUNEF. Su área de investigación es la economía política.

TEORÍA DE LA CLASE ASPIRACIONAL

Elizabeth Currid-Halkett, *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class* («La suma de las pequeñas cosas. Una teoría de la clase aspiracional»), Princeton University Press, 2017, 272 páginas.

Por **Regina H. de Benoist**

Las consecuencias de la creciente desigualdad social en las sociedades occidentales están desgraciadamente al orden del día: Brexit, auge de los populismos en política, revueltas de los chalecos amarillos en Francia... Este libro, a través del análisis de los nuevos hábitos de consumo de las élites norteamericanas, contribuye a la comprensión de la nueva tipología social y su modo de consumo de bienes materiales e intangibles (servicios y financieros).

Consumo conspicuo y clases ociosas a finales de 1800

El punto de partida es la *Teoría de la clase ociosa* del economista y crítico social estadounidense Thorstein Veblen, escrita a finales de 1800 (posrevolución industrial) y que capturó la realidad social de su época al criticar mordazmente a las clases altas de su tiempo y desafiar las teorías económicas ortodoxas que estipulan que la gente tiende a maximizar la utilidad de su dinero. Los «bienes Veblen» (término acuñado por Harvey Leibenstein, economista de Princeton) poseen una curva de demanda con pendiente positiva, es decir, al aumentar su precio se incrementa su demanda, desafiando así las leyes clásicas de la oferta y la demanda. Se trata de los objetos de lujo. Veblen explicó que la emulación pecuniaria motiva el consumo, y muchos de estos impulsos son irracionales y costosos. Se denomina «consumo conspicuo».

El clásico ejemplo de consumo conspicuo de la clase ociosa de Veblen es el uso de cucharas de plata o los corsés de las damas. Obviamente, las cucharas industriales de acero inoxidable tienen la misma utilidad y no son muy diferentes de las de plata en su aspecto exterior, pero utilizar cucharas de plata eran una señal inequívoca de pertenencia a la alta sociedad.

El consumo conspicuo denota la manera en que los objetos materiales son exhibidos como indicadores de posición social y estatus y, aunque más de cien años después, sigue formando parte del entorno capitalista, la autora afirma que asistimos a una transformación del modo de consumir de las nuevas élites.

Consumo no conspicuo (o discreto)

Hoy en día, los artículos de lujo son mucho más accesibles que en el tiempo de Veblen. Esta avalancha es una consecuencia de la economía de producción y de la globalización del siglo xx: la subcontratación a China, con la consecuencia de la desindustrialización occidental, y el acceso a mercados emergentes con mano de obra y materiales más baratos.

La democratización de los bienes de consumo los ha hecho menos útiles como «significadores» de estatus social. A pesar de la creciente desigualdad económica, tanto los ricos como las clases medias poseen televisores de pantalla plana, bolsos de marca *haute-couture*, coches todoterreno y vacaciones en crucero o viajes en avión. Los ricos deben recurrir a nuevos «significadores» más tácitos para comunicar su situación social.

Los cambios en el consumo de las élites están impulsados por un nuevo segmento social, una nueva clase social bien educada que Currid-Halkett llama «clase aspiracional». Esta nueva élite cimienta su estatus mediante la valoración del conocimiento y la construcción de capital cultural, así como por una tendencia a minimizar los hábitos de consumo, prefiriendo gastar en servicios, educación e inversiones de capital humano por encima de los bienes materiales. La autora denomina a este nuevo patrón «consumo no conspicuo o discreto» (*inconspicuous*), por oposición al conspicuo: no intenta ser socialmente visible ni materialmente ostensible, aunque no por ello resulta menos excluyente para las clases con menor poder adquisitivo. Se trata de bienes o servicios que otorgan tiempo, mejor calidad de vida y preparan para mejorar las oportunidades de las futuras generaciones: guarderías preescolares, educación, universidades privadas muy caras, servicios a domicilio, exclusivos seguros de salud o planes de jubilación, por ejemplo.

La clase aspiracional, a diferencia de la «ociosa» de Veblen o de los *bourgeois bohèmes* de David Brooks, no se define por la economía. Personas con ingresos diferentes pueden formar parte de esta nueva élite, así como miembros de las antiguas familias, ya sean de rancio linaje o pasadas glorias económicas. La clase aspiracional se forma por la conciencia colectiva de conocimientos adquiridos, un capital cultural muy alto, que han requerido unos procesos sociales y educativos particulares.

La sociedad ha mutado culturalmente hacia estilos antiburgueses (incluso bohemios), que son significadores de alto estatus económico (tesis ya sostenida por Daniel Bell en 1976 en *The Cultural Contradictions of Capitalism*). Esta nueva clase hace todo lo posible para convertir cada decisión de consumo en una de carácter moral y cuasisagrado (purificadores de agua, clases privadas de meditación, consultores de lactancia materna...). Estas decisiones, que parecen ser instintivas o una vuelta a una manera más natural de vivir, en realidad son el producto de una libertad otorgada por el capital. Por ejemplo, practicar *mindfulness* (conciencia plena) que sugiere una vuelta virtuosa a la era predigital, necesita lecciones y tiempo libre. Cocinar en cazuelas de cobre como antaño significa gastarse varios cientos de euros cuando una sartén Tefal cuesta mucho menos. Es probable que sintamos cierta antipatía por la señora que se compra un bolso de Hermes a 5000 euros, pero no tanto por aquella que decide dar el pecho a su bebe, dar a luz en casa en lugar del hospital, dejar su trabajo para estar más tiempo con su familia. Esas decisiones las consideramos más auténticas, profundas y en pos del bien. No obstante, el hecho de poder tomarlas diferencia la clase aspiracional de las clases bajas, que no pueden permitirse hacerlo porque no tienen ni los recursos ni el tiempo (necesario para trabajar).

El capital cultural y de conocimientos de la clase aspiracional se emplea para tomar decisiones «informadas» sobre qué comer, cómo reciclar los residuos, cómo ser mejores padres o trabajadores más productivos. En resumen, en torno a cómo ser consumidores responsables e informados. Miembros de la clase aspiracional usan la «discreción» para diferenciarse del resto de la sociedad (a diferencia de los nuevos ricos), una especie de informalidad, minimizar el uso de marcas y ostentación, una maximización del capital cultural.

Sus maneras de consumir no son ostentosas, pero a menudo implican riqueza o conocimientos. Dinero y estatus ya no son lo mismo; gentes con ingresos similares no necesariamente se comportan y consumen de la misma manera.

Producción conspicua

En la saga de términos «conspicuos», Currid-Halkett introduce uno nuevo: la «producción conspicua». Ciertos bienes no conspicuos o discretos consiguen su estatus a partir de la manera en que se producen. El origen de la producción conspicua se encuentra en la nueva

conciencia social sobre la situación social y medioambiental del planeta. Todo empezó probablemente con los pandas y el lanzamiento del World Wild Fund (WWF), cuyas exitosas campañas hicieron que todo hogar occidental se sintiera preocupado por la selva amazónica o los animales en peligro de extinción. Hoy en día, la sociedad puede interesarse por las causas nobles del medioambiente, los derechos de las minorías y la precariedad, gracias al período de postescasez que ha seguido a las últimas grandes guerras. En la pirámide de Maslow, estamos en la cumbre de la autorrealización. Las nuevas generaciones se preocupan menos de los bienes materiales y más del medioambiente que las generaciones de preguerra, que han vivido privacidad y falta de bienes de primera necesidad.

Los artículos procedentes de la producción conspicua constituyen el típico consumo de la clase aspiracional. Para esta nueva élite, somos lo que comemos, bebemos y consumimos, por lo que quiere conocer todos los pasos en la producción. La transparencia en la producción no sólo añade valor, sino que es el valor de la producción para ciertos bienes. Se comerán las manzanas pequeñas y feas del mercado bio porque conocen al productor, quien ha asegurado que no ha puesto pesticidas en sus tierras. Pagarían hasta un dólar por huevo si el granjero explica el tipo de alimento que da a sus gallinas y el tratamiento del suelo donde viven. En Estados Unidos el número de mercados biológicos locales ha pasado de 4600 a 8000 en los últimos cinco años.

Comprar en mercados de granjeros o en tiendas bio hace que los consumidores se sientan bien con ellos mismos, pero ello *per se* no mejora el mundo a gran escala. La agricultura local y los precios desorbitados que se piden no son accesibles para la gran mayoría de la sociedad. Los mercados sólo muestran a granjeros blancos lo que la autora llama el «imaginario granjero blanco», sin presentar a las minorías que en realidad trabajan la tierra. Las tiendas bio y los mercados son lugares donde las élites se reúnen y comparten valores culturales comunes, dando de paso buena conciencia ecológica y social.

La producción conspicua tal vez parezca en desacuerdo frontal con la globalización y el crecimiento económico que ha traído. Paradójicamente, la globalización retira la identidad de los procesos de producción, pero en la era de la información, la transparencia resulta prioritaria y es alcanzable gracias a la cantidad ingente de datos aportados por Internet. La producción conspicua es un simulacro de un tiempo anterior, el romanticismo de un tiempo agrario pasado y antitecnológico. Que quede claro: no es un movimiento anticapitalista. Al revés, se encuentra de lleno dentro del capitalismo, fomentando un cierto tipo de consumo, reinterpretando y creando un enlace fuerte entre el productor y el consumidor. Los valores morales determinan ahora cómo consumimos.

Clase aspiracional vs. clases medias

En las últimas décadas ha habido importantes modificaciones en los hábitos de compra americano. Primeramente, los ricos y las clases medias altas (los del *top* 1 %, 5 % y 10 % en términos de ingresos anuales) gastan menos proporción de sus ingresos en consumo conspicuo que la media americana. Al mismo tiempo, las clases medias gastan más que la media en el consumo de tipo ostentoso. El consumo discreto está sustituyendo al material clásico en las clases favorecidas.

En 1996, los ricos (*top* 1 %, 5 % y 10 %) gastaban cuatro veces más que el resto en consumo conspicuo (los bienes Veblen: ropa, relojes, coches y otros bienes socialmente ostentosos) y ganaban cinco veces más que la media nacional. En 2016, ingresan por encima de seis veces la media nacional y desembolsan sólo tres veces más en consumo material cargado de significadores sociales. Es decir, aunque la disparidad de rentas se está ensanchando, no por ello los ricos gastan más en bienes materiales.

En la última década, la diferencia de ingresos entre los ricos y la clase media ha crecido sensiblemente. Los ricos del siglo XXI canalizan hoy su dinero en educación, bienes y servicios que les proporcionan tiempo (para dedicar a su familia o a seguir cultivándose), una mejor calidad de vida y, por ende, más oportunidades de estudios a sus hijos, que perpetuarán su elitismo. Las clases medias y bajas prefieren bienes conspicuos, que dan estatus social, a bienes y servicios no materiales, pero hay que considerar que aquéllos son cada vez más caros. Si, por ejemplo, uno dispone de cien dólares adicionales al mes, optará, sin duda, por comprarse un bolso de marca o pedir un crédito para comprarse una televisión plana que ahorrar para pagar los 50 000 euros de cuota de ingreso en una de las universidades americanas más prestigiosas. Unos zapatos o un iPhone conceden una gratificación instantánea, que cierta gente antepone a ahorrar para hacerse un plan de pensiones, cuyo efecto se sentirá al cabo de muchos años.

Conclusión: consumo y felicidad

Se dice que el dinero no puede comprar la felicidad. Sin embargo, existen estudios que muestran que quienes ganan más de 75 000 dólares anuales viven bastante felices. El psicólogo Kahneman demostró que la probabilidad de una depresión en un divorciado con ingresos de 1000 dólares mensuales es el doble a la de otro que gane 3000 al mes. Resultados similares obtuvieron los asmáticos ricos y pobres.

Las recientes pautas analizadas ilustran la nueva realidad social y las desigualdades crecientes en las sociedades occidentales. La clase aspiracional ha desechado muchos de los bienes materiales que eran históricamente significadores sociales. Más que el consumo conspicuo, la clase aspiracional prefiere comprometerse con la producción conspicua: asistimos al renacimiento de la artesanía, tradición e historia.

En las últimas décadas, las clases medias han sufrido los efectos de la globalización y las burbujas financieras (alto nivel de paro, disminución del valor de sus casas con la explosión de la burbuja inmobiliaria de 2008, el estancamiento de las subidas salariales...). Su poder de compra es limitado. La paradoja es que estos bienes que han bajado de precio y son asequibles ahora para la gran mayoría resultan posibles a expensas de los puestos de trabajo bien pagados de las clases medias que han desaparecido con la desindustrialización debida a la globalización.

Según la autora, la clase aspiracional justifica sus decisiones de consumo con valores morales para otorgarse una satisfacción ética y, en cierta manera, dar un sentido a su vida. La era de la postescasez ha permitido invertir en prácticas socialmente constructivas, como la maternidad responsable, la meditación, la adquisición de capital cultural, etc., que se han convertido en los nuevos significadores sociales de éxito, y, en el proceso, con la presión social para adquirirlos, han hecho perder a la clase aspiracional el sentido original de la felicidad.

Los hábitos de consumo revelan quiénes somos y qué aspiramos a ser. Entender lo que nos motiva a consumir y por qué lo hacemos nos ayuda a comprender mejor a la humanidad y los valores individuales y los de la sociedad en la que vivimos.

Se trata de un libro muy documentado (catorce páginas de referencias) con un estilo ameno, necesario para digerir tantos datos estadísticos obviados en la presente reseña. Para los lectores interesados, un pequeño apéndice a continuación resume los indicadores más importantes. Cuesta extrapolar ciertas impresiones sociedades que no sean la estadounidense.

Eso sí, a través de este análisis, las teorías de la desigualdad social en las sociedades occidentales cobran una nueva luz.

Apéndice: un retrato americano

Para aquellos interesados en las estadísticas de consumo, el libro contiene datos precisos sobre los gastos en diferentes bienes y servicios según las clases sociales por nivel de ingresos, edad, raza y lugar de residencia, lo que muestra una imagen completa de la situación en Estados Unidos. Proceden del análisis del *Consumer Expenditure Survey*, una encuesta realizada anualmente por el censo de Estados Unidos desde finales del siglo XIX.

Así, Currid-Halkett argumenta que, aunque los hábitos se han mantenido constantes década tras década desde 1996 (promedio, con todas las categorías de ingresos confundidas), los modelos de consumo según las diferentes clases sociales han evolucionado drásticamente en los últimos treinta años.

En términos medios, los gastos en alimentación (14-15 % del total), alcohol (1 %), seguros personales y pensiones (11 %) y propiedad de casa (25 %) se han mantenido constantes desde 1996. Las dos categorías en las que menos se invierte son en el vestido (del 4 % en 1996 al 2 % en 2014) y el transporte (del 18 % a 17 %). Efectos de la globalización: el precio de la ropa y de los coches ha bajado notablemente. E, inversamente, donde más se gasta es en seguro médico (del 5 % al 8 %) y educación.

En función del nivel de ingresos, se observan diferencias en las pautas de consumo. En educación, las clases altas (percentiles de ganancias del 1 % de los más ricos, 5 % y 10 %) han aumentado sus desembolsos en un 300 %, mientras que éstos no han subido para las otras. De forma inversa, el ladrillo (el valor de las casas) se ha mantenido constante para el 1 % y 5 % más ricos, pero ha subido en un 3-4 % en el caso de las clases medias y bajas, a las cuales el incremento del gasto en estos bienes de supervivencia les resta dinero para consumo no conspicuo.

Ciertas ciudades en Estados Unidos atraen a jóvenes altamente cualificados en busca de trabajo en las nuevas empresas tecnológicas que pagan salarios importantes. Las ciudades son los nuevos centros de consumo, como antes lo fueron de producción (por ejemplo, Detroit con la industria automovilística). La autora demuestra con datos que en las ciudades se consume mucho más «conspicuamente» en comparación con la media nacional, independientemente de la edad, raza, sexo y otros factores analizados.

Elizabeth Currid-Halkett es catedrática de Planeamiento Urbano y Regional en la Universidad del Sur de California (USC, de sus iniciales en inglés). Es autora de *La economía Warhol* y *Starstruck*.

Reseña de **Regina H. de Benoist**, ingeniera de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid y l'École Nationale Supérieure des Télécommunications de Bretagne (Francia) y máster en Economía de la Salud y Gestión de Establecimientos Sanitarios. Es fundadora y presidenta de La maison Felippa, los primeros centros de día de nueva generación en Francia para la cuarta edad.

ODLI. N.º 70, Enero 2019

IDEAS DE INTERÉS

1. LA CARRERA POR LA SUPREMACÍA CUÁNTICA.

- Autores: Oficina del Presidente de EE UU.
- Comentario: Gloria Álvarez Hernández.

2. LAS DOS CARAS DE AMAZON (Y JEFF BEZOS)

- Autor: Jeff Bezos.
- Comentario: Comentario: Gloria Álvarez Hernández.

3. LA SIGUIENTE FASE DE LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA.

- Autor: Jochen Markard.
- Comentario: Xavier Massa.

4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ECONOMISTAS SOCIALES: COMPLEMENTARIOS.

- Autores: Susan Athey y Michael Luca.
- Comentario: Jordi Domènech.

LIBROS

- Máquinas de predicción. *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*, de Ajay Agrawal, Joshua Gans y Avi Golfdarb.
- Europa ante la crisis. *Crashed: How a Decade of Financial Crises Changed The World*, de Adam Tooze, y *Eurotragedy: A Drama in Nine Acts*, de Ashoka Mody.

ODLI. N.º 69, Diciembre 2018

1. AÚN RESISTIMOS. LAS REDES DE PROTECCIÓN SOCIAL FUNCIONAN.

- Autores: Benjamin Hilgenstock y Zsóka Kóczán.
- Comentario: Antonio Tena-Junguito.

LIBROS

- Bélgica, una utopía para nuestros tiempos. *Belgium. Une utopie pour notre temps*, de Philippe van Parijs.
- El lugar de la India en el mundo. *Our Time Has Come: How India Is Its Place In The World*, de Alyssa Ayres.

OTRAS IDEAS DE INTERÉS

1. La intersección de dos eras tecnológicas.

- Autores: Gartner.

2. La rigidez de las normas sociales.

- Autores: Michele J. Gelfand, Jesse R. Harrington y Joshua Conrad Jackson.

3. Un PIB-B para la nueva economía digital.

- Autores: Erik Brynjolfsson, W. Erwin Diewert, Felix Eggers, Kevin J. Fox y Avinash Gannamaneni.

ODLI. N.º 68, Noviembre 2018

1. LA ECONOMÍA PLATEADA.

- Autores: Technopolis Group y Oxford Economics, para la Comisión Europea.
- Comentario: Vicente Rodríguez.

LIBROS

- Geografía, elecciones y subvenciones. *Spending to Win: Political Institutions*,
- *Economic Geography, and Government Subsidies*, de Stephanie J. Rickard.

- Muriendo por un sueldo. *Dying for a Paycheck. How Modern Management Harms*

- *Employee Health and Company Performance –and What We Can Do About It*, de Jeffrey Pfeffer.

OTRAS IDEAS DE INTERÉS

1. La comunicación aumenta la polarización.

- Autores: Christopher A. Bail, P. Argyle, Taylor W. Brown, John P. Bumpus, Haohan Chen, M. B. Fallin Hunzaker, Jaemin Lee, Marcus Mann, Friedolin Merhout y Alexander Volfvsk.

2. El impacto económico del riesgo geopolítico.

- Autores: Dario Caldara y Matteo Iacoviello.

3. Cinco propuestas básicas de innovación medioambiental.

- Autores: Cameron Hepburn, Jacquelyn Pless y David Popp.

ODLI. N.º 67, Octubre 2018

1. DEMOGRAFÍA, AUTOMATIZACIÓN Y DESIGUALDAD: UNA COMBINACIÓN PELIGROSA.

- Autores: Karen Harris, Austin Kimson y Andrew Schwedel (Macrotrends Group, Bain & Company).

- Comentario: Cecilia Castaño Collado.

LIBROS

- El bien común. *The Common Good*, de Robert B. Reich.

- La evanescente clase media. *The Vanishing Middle Class: Prejudice and Power in a Dual Economy*, de Peter Temin.

OTRAS IDEAS DE INTERÉS

1. La difícil transformación digital.

- Autores: Gerald C. Kane, Doug Palmer, Anh Nguyen Phillips, David Kiron y Natasha Buckle.

2. La inteligencia artificial cambia la estructura empresarial.

- Autores: Hal Varian.

3. Costes y beneficios asimétricos de la terciarización del mercado de trabajo.

- Autores: Greg Kaplan y Sam Schulhofer-Wohl.

ODLI. N.º 66, Septiembre 2018

1. ESCASEZ Y DESAJUSTE DE COMPETENCIAS

- Autor: Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional Cedefop.

- Comentario: Sara Jaurrieta Guarnier.

LIBROS

- Una nueva concepción del valor. *The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy*, de Marianna Mazzucato.

- El trabajo: el último milenio. *Work: The Last 1,000 Years*, de Andrea Komlosy.

OTRAS IDEAS DE INTERÉS

1. La financiación privada es complementaria de la pública.

- Autores: Marianne Fay, David Martimort y Stéphane Straub.

2. China sube posiciones en internet.

- Autora: Mary Meeker.

3. La caída del precio de la electricidad en Europa.

- Autor: Lion Hirth.