

# La economía de un Nobel

Jean Tirole acerca a todo el mundo el razonamiento económico a través de los problemas más candentes hoy

**Justo Barranco**

Recibió el Nobel de Economía en el 2014 por sus análisis sobre el poder de mercado y la regulación de los monopolios naturales. Y Jean Tirole (Troyes, 1953) reúne ahora en *La economía del bien común* su visión para todos los públicos sobre una disciplina, que no es, señala, la ciencia lúgubre de la que hablaba el historiador Thomas Carlyle en un panfleto en el que proponía restablecer la esclavitud. Tirole ve la economía próxima a la medicina: diagnóstica y propone el mejor tratamiento según su sabiduría imperfecta.

No es la única con conocimientos imperfectos hoy que los populismos ganan terreno, advierte. Juegan con el miedo ante las mutaciones tecnológicas y del empleo, la crisis financiera y el aumento de la desigualdad. Lo entiende. Pero le sorprende su desprecio a los mecanismos económicos más elementales, a la simple contabilidad pública. Así que es urgente, razona, mostrar a toda la población los mecanismos económicos. Y en este libro lo hace a través de las cuestiones más candentes. Y todo permeado por la idea de que las decisiones de los actores económicos están condicionadas por la limitada información de que disponen. De hecho, afirma, fueron problemas de información –no saber medir el riesgo bancario, el riesgo moral de las agencias de calificación, la opacidad de los mercados OTC, el gregarismo– la mayor causa de la crisis de la última década.

Tirole comienza examinando los límites morales del mercado ahora



CÉSAR RANGEL



**LA ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN**  
Jean Tirole

Taurus. Madrid, 2017  
578 p. | 23,90 € | e-book, 12,99 €

que lo atacan al grito de “el mundo no es una mercancía”. Para él, es un buen modo de gestionar la escasez y de evitar la ineficiencia y los cazadores de rentas. Eso sí, para beneficiarse de sus virtudes hay que dejar de lado con frecuencia el *laissez-faire* y regularlo. Además advierte de que muchos de los problemas morales que suele plantear son fallos de mercado que ya contemplan los economistas: fallos de información, externalidades, internalidades, monopolios... Pero el Estado tiene también sus fallos: lo secues-

tran los lobbies, hay electoralismo... El Estado necesita competencia e incentivos. Hay que racionalizarlo a fondo como en Suecia, dice, para lograr una protección social elevada bajando el gasto público.

Tirole habla de todo. Razona que para salvar la UE los países deben aceptar perder un poco más de soberanía. Lamenta que la movilización internacional contra el cambio climático sea decepcionante. Y pide cambios urgentes en el mercado laboral del sur de Europa, que debilita al asalariado y lo pone en riesgo de exclusión. Además la revolución digital agrava el coste social de la rigidez: su velocidad hace los contratos fijos menos atractivos y cada vez hay más autónomos porque las nuevas tecnologías muestran a bajo coste la reputación individual.

La sociedad digital es una oportunidad pero, avisa, puede acentuar la desigualdad. Sus ganadores son las estrellas, los empleos muy cualificados, innovadores. Y lo mismo vale para los países que sepan atraer a los mejores actores de la economía digital –por educación, innovación o fiscalidad– y entren en la cadena de valor de todos los sectores apropiándose de inmensas riquezas.

Jean Tirole en las jornadas del Cercle d'Economia en Sitges

=====  
**La revolución digital agrava el coste social de la rigidez del mercado laboral del sur europeo**

**DE LA FREGONA AL AIRBAG**  
Juli Capella y Antonio Monturiol

Lid editorial  
Madrid, 2017  
224 p. | Papel 24 €



Dos reconocidos diseñadores proponen una guía para directivos y profesionales que querrán innovar en su empresa. Una guía cuyo título no es casual: Antonio Monturiol, además de descendiente de Narcís Monturiol, es sobrino de Manolo Jalón, inventor de la fregona y de unas jeringuillas desechables que triunfaron en todo el mundo. Y la figura de Jalón, sus inventos e incluso sus fracasos –un cenicero del que no se podía caer el pitillo– son utilizados por los autores para hablar de las claves del éxito en la innovación.

**UN SEGUNDO DE VENTAJA**  
Rasmus Hougaard

Empresa activa  
Barcelona, 2017  
282 p. | Papel 16 €



Una guía para aplicar las herramientas del *mindfulness* al mundo del trabajo para lograr una mejora de la atención, una mayor sensación de bienestar, una regulación emocional más adecuada y una mejora de la inteligencia emocional. Lo que puede repercutir en la productividad, el clima laboral y la toma de decisiones. Rasmus Hougaard, experto en entrenamiento mental en organizaciones, ofrece sus claves para un mundo laboral en el que la posibilidad de concentrarse totalmente en la tarea a realizar es ya imposible.

**MI AGENDA Y YO**  
Santiago Álvarez de Mon

Plataforma  
Barcelona, 2017  
188 p. | Papel 18 €



Dime qué haces con tu tiempo –un factor caro, finito y valioso– y te diré quién eres. ¿Qué dice nuestra agenda personal de lo que de verdad importa? ¿Cómo conciliamos trabajo, familia, ocio, descanso, amistad? ¿A qué damos preferencia? Son algunas de las preguntas sobre las que reflexiona el profesor del Iese Santiago Álvarez de Mon en este libro que apunta que contemplando la agenda podemos hallar mayor equilibrio en nuestra vida, saboreando el presente, atentos a él, con intensidad y calma, sin engullir los minutos regalados.

**Fernando Trías de Bes**

Escritor y economista  
Profesor asociado  
de Esade

## El relevo de la digitalización



Los últimos meses he tenido la oportunidad de compartir debates acerca de la digitalización empresarial. Creo que hay

dos importantes confusiones que conviene aclarar. Una, digitalizar un negocio no es lo mismo que digitalizar el modelo de negocio. Lo primero supone la digitalización de los procesos actuales, pero la propuesta de valor, segmentos objetivo, alianzas clave y la lógica del negocio no se ve alterada. Por ejemplo, una pescadería de barrio que envía un whatsapp cada mañana a sus clientes con lo que recibe fresco ha digitalizado una parte del proceso comercial, pero su modelo permanece inalterado. Veo a empresas que, digitalizando procesos, creen estar digitalizando su modelo. Si la digitalización se centra en el marketing o alguno de los procesos comerciales pero los elementos que definen un modelo, la forma en que se entrega valor al cliente o la empresa captura valor, es decir, si la lógica y esquema de ingresos o la estructura de costes no cambia, solo se aplica marketing digital a un modelo de negocio que, tal vez, sea obsoleto.

Digitalizar modelos obsoletos es la mayor pérdida de tiempo y recursos. Y, además, es un profundo generador de desmotivación e impotencia. Los parches digitales a un negocio analógico son estériles. La segunda confusión es que, necesariamente, haya que digitalizar el modelo de negocio. La pescadería del ejemplo anterior posiblemente pueda esperar. Su modelo de negocio todavía no ha sido torpedeado por los modelos de negocio digitales como sí pueda haber sucedido con el ocio, la cultura, la música o los viajes. ¿Le llegará ese día al pescadero? ¿O podrá digitalizar solamente algunos procesos manteniendo su local, su esquema de ingresos y

**Digital**  
**Cada empresa ha de saber en qué punto está y, según ello, decidir si digitaliza procesos o digitaliza negocios**

costes, sus clientes, etcétera? Posiblemente le llegue ese día, pero es difícil saber cuándo. Y aquí es donde conviene introducir un concepto fundamental, al que llamo *cohabitación de modelos*. Vivimos tiempos en los que, según el producto o servicio y según el grado de digitalización del cliente, existirán de forma coetánea negocios digitales y analógicos. Me decía

un directivo de una empresa de alimentación que oye que “viene el coco” del comercio electrónico desde hace diez años. A día de hoy, me decía, “en mi producto solo supone el 3% de las ventas”.

Lleva razón. ¿ahora bien, significa eso que siempre permanecerá así? No. Irá aumentando. Pongo el ejemplo de la carrera de relevos del atletismo. Los atletas corren varios metros al unísono mientras entregan el testigo. Imaginemos que, en lugar de unas zancadas, corrieran juntos varias vueltas. Eso es lo que está sucediendo. La entrega del testigo, en algunos casos ya se ha dado. En otros, se está dando y puede tomar desde meses a años. Lo importante es no mirar hacia otro lado. Se estima que a partir de un 20% de adopción, cualquier fenómeno digital entra en fase de aceleración. Cada empresario y directivo debe monitorizar en qué punto está y, según ello, decidir si digitaliza procesos o digitaliza negocios. |