

UNIDAD EDITORIAL, REVISTAS S.L.U.

PRESIDENTA Carmen Iglesias  
CONSEJERO DELEGADO Antonio Fernández-Galiano  
DIRECTOR GENERAL PUBLICIDAD Alejandro de Vicente  
DIRECTOR GENERAL Cayetano Ramos

DIRECTOR GENERAL EDITORIAL Pedro J. Ramírez  
DIRECTOR EDITORIAL Miguel Ángel Mellado  
DIRECTOR DE ARTE Rodrigo Sánchez

**DIRECTOR**

Miguel Ángel Belloso

**SUBDIRECTOR**

José María  
del Cano

**ADJUNTO AL DIRECTOR**

Miguel  
Ors Villarejo

JEFES DE SECCIÓN: Gema Brasero (Diseño), Tomás López Morales (Información), Raquel Lándor (Cataluña) y María José Gómez Serranillos (Especiales). JEFE DE PROYECTOS: Loreto Ruiz-Ocaña. REDACCIÓN: Beatriz Amigot, María Luisa Atarés, Manuel de la Cruz, Pascual Drake, Marta García Aller, María García Mayo, Pablo Martínez Gadea, Lúa Monasterio, Macarena Muñoz, Rubén Nicolás, David Page, Susana de la Riva y Clarisa Sekulitis. FOTOGRAFÍA: Máximo García. DISEÑO: Milagro Aguero, Mercedes Frutos, Jesús de Lasheras y Pedro Pablos (Portadas). Secretaria: Sonia Alonso. INFOGRAFÍA: Mercedes Sults. CORRESPONSALES: Bruselas: Ramón Rodríguez Lavín (Tel. 2-2 31 19 32). Londres: Roberto Casado (Tel. 44 20 78733369 Fax. 44 20 78733373). Nueva York: Gemma Martínez (212 641 65 96 Fax. 212 641 65 97). Servicios Especiales: The Economist. Redacción en Madrid: Avenida de San Luis, 25-27. 28033 Madrid. Teléfono: 91 443 50 00. Telefax: 91 562 84 15. Correo electrónico: aeconomica@recoletos.es Redacción en Barcelona: Avda. Diagonal, 640. 08017 Barcelona. Teléfono: 93 227 67 00. Fax: 93 227 67 61.

PUBLICIDAD: DIRECTOR GENERAL: Alejandro de Vicente. DIRECTOR COMERCIAL: Jesús Zaballa. DIRECTOR DE PUBLICIDAD ÁREA REVISTAS: Miguel Ardisana. DIRECTOR COMERCIAL ACTUALIDAD ECONOMICA: Eliseo Soria. DIRECTORA DE PUBLICIDAD: Sandra Santoro. JEFE DE PUBLICIDAD: Daniel Martínez-Ligero. COMERCIALES: M.ª José Rábago y Guillermo Riesgo Avda. San Luis, 25-27. 28033 Madrid. Teléfono: 91 443 54 75. COORDINADORA DE PUBLICIDAD: Aurora Fernández (91 443 52 55) BARCELONA: Cristina Pascual/Oscar Coma. Teléfono: 93 227 67 11. Zona norte: Gerardo Manrique. Teléfono: 94 473 91 10. LEVANTE: Manuel Huerta. Teléfono: 96 337 93 27. ANDALUCÍA: Rafael Marín. Teléfono: 95 499 07 21/10. GALICIA: Miguel Vázquez. Teléfono: 981 20 85 37. Fax: 981 22 84 59. ARAGÓN: Álvaro Cardemil M. Teléfono: 976 79 40 64 PAÍS VASCO: Juan Luis González de Anzuiza. Teléfono: 94 473 91 10. Fax: 94 473 91 56 INTERNATIONAL ADVERTISING DEPART.: Juan Jordán de Urries. Tel.: +34 91 443 5523. jordan@unidadeditorial.es UNITED KINGDOM: Oliver Smith & Partners. Tel.: +44 2079781440 FRANCE: Affinity Media. Tel.: +33 1 53059401 GERMANY & AUSTRIA: International Media Service. Tel.: +49 2188723 29 SWITZERLAND: Triservice. Tel.: +41 22 796 4626 ITALY: Blei Spa. Tel.: +39 02 722 5177 BENELUX: Mediacontact International. Tel.: +322343 4371 USA & Steel. Tel.: +1 203445 8900 ASIA: Mezzogroup. Tel.: +852 28101398

MÁRKETING DIRECTORA: Samary Fernández Feito. JEFE MÁRKETING: Diego Rayón. SUSCRIPCIONES: Avda. San Luis, 25-27. 28033 Madrid. Teléfono: 902 99 81 99/ www.actualidadeconomica.com. SERVICIO DE EJEMPLARES ATRASADOS: CDA. Teléfono: 91 208 93 30. Fax: 91208 93 31. PRODUCCIÓN DIRECTOR: Fernando Gil. IMPRIME: COBRHI, S.L. C/ Guadiana, 40 - Pol. Ind. Comar. 28864 Ajalvir (Madrid). Tel. 91 884 40 18. DISTRIBUCIÓN: C/ Saturnino Calleja, 7. 28002 MADRID. RESÚMENES DE PRENSA Empresas autorizadas por Actualidad Económica (artículo 32.1, ley 23/2006): Acceso, My News, Vocoento Media Trade y Factiva.

**ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR**

© Unidad Editorial, Revistas Madrid 2008. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser ni en todo ni en parte reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos.  
Difusión controlada por OJD. Miembro de la Asociación de Revistas de Información ARI. Asociada a la Federación Internacional de Periodical Press FIPP. Printed in Spain. Depósito Legal: M-1.500-1958. ISSN: 0001-7655. Precio para Canarias, Ceuta y Melilla: el indicado en la portada, que incluye la sobretasa aérea.

**CONSUMO Y RECESIÓN: EL ÍNDICE DE LOS PINTALABIOS**

Existen muchas teorías económicas que explican el comportamiento de los consumidores en época de crisis. Así, Leonard Lauder formuló el *lipstick index* (o índice de barras de labios) que sirve para predecir la recesión en el mundo y establece una relación directa entre venta de pintalabios (creciente) y economía (en recesión). José Luis Nueno, miembro de la American Marketing Association, constata que los consumidores de clase media, pese a tener dificultades económicas por el incremento del tipo de interés y el descenso de su poder adquisitivo, aumentan sus compras de productos *masstige* (productos de prestigio destinados a un público masivo, como los pintalabios o perfumes de firmas de lujo). Asimismo, la teoría microeconómica del efecto renta-efecto sustitución expone que cuando las familias tienen menos ingresos cae el consumo de carne y se incrementa el de patatas. Pero también sube el consumo experimental, que hace optar al consumidor por productos que llenan su espacio emocional. Por eso, para algunos sectores, como el del chocolate –un bien sustitutivo en época de crisis–, los cambios en los hábitos del gasto son una buena oportunidad.

**SISTEMA SANITARIO NORTEAMERICANO: MALA SALUD EN TIEMPOS DE CRISIS**

El sistema sanitario es caro en EEUU, pero promete empeorar en tiempos de crisis y especialmente para los niños. Así lo asegura la revista Time, que se hace eco de varios estudios. Por un lado, Cincinnati Children's Hospital Medical Center revela que los niños que no tienen cobertura de salud tienen estadísticamente catorce veces menos posibilidades de ir al pediatra regularmente. Mientras que Fairbrother asegura que los niños con seguro privado están tres veces más expuestos a perderlo si el padre pierde el trabajo o lo cambia. Además, el Urban Institute ha calculado que por cada punto porcentual que suba el paro, unos 1,1 millones de americanos perderán su seguro y se sumarán a los 47 millones de americanos que no lo tienen.

**MERCADO LABORAL EUROPEO: ¡MÁS MANO DE OBRA, POR FAVOR!**

España no es el único país europeo con problemas económicos en estos momentos. Otros Estados se enfrentan a retos importantes, aunque en algunos casos bien distintos. Por ejemplo, tanto Dinamarca como los Países Bajos y Suecia rozan el pleno empleo y su problema radica precisamente en la falta de mano de obra y *cerebros*. Esto genera una presión sobre el mercado laboral que amenaza con dañar la competitividad. Para el *think tank* danés CEPOS, se trata de un fenómeno cíclico que el mercado podría regular por sí mismo a largo plazo. Para solucionarlo a corto, la opción tradicional siempre ha pasado por una intervención política mediante reformas fiscales para hacer frente al calentamiento de la economía. Sin embargo, CEPOS apuesta por una tercera vía que trata de estimular la demanda e importar mano de obra para ampliar el mercado laboral hasta alcanzar un desempleo natural. De esta manera, la economía seguiría creciendo sin que los precios se vieran afectados por la situación económica.



Ana Lorenzo y Alex O. Hansen, miembros del *think tank* Institución Futuro ([www.ifuturo.org](http://www.ifuturo.org))