

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). **JEFA DE PROYECTOS:** Loreto Ruiz-Ocaña. **REDACCIÓN:** Beatriz Amigot, María Luisa Atarés, Manuel de la Cruz, Marta García Aller, María García Mayo, Lúa Monasterio, Rubén Nicolás, David Page, Susana de la Riva, Alicia Serrano y Miguel Ángel Uriondo. **FOTOGRAFÍA:** Máximo García. **DISEÑO:** Milagro Aguero, Mercedes Frutos, Jesús de Lasheras y Pedro Pablos (Portadas). **Secretaría:** Sonia Alonso. **INFOGRAFÍA:** Patricia Pato y Mercedes Suils. **CORRESPONSALES:** Bruselas: Ramón Rodríguez Lavín (Tel. 2-2 31 19 32). Londres: Roberto Casado (Tel. 44 20 78733369 Fax. 44 20 787333731). 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. DIRECTORA DE PUBLICIDAD: Natalia García. **JEFES DE PUBLICIDAD:** Daniel Martínez-Ligero 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/Eduard Sanromá. 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/O GALICIA: Manuel Carrera. Teléfono: 986229128. Fax: 986438199 ARAGÓN: Álvaro Cardemil M. Teléfono: 976 79 40 64 PAÍS VASCO Juan Luis González de Anduiza. 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 207978 1440 **FRANCE:** Affinity Media. Tel.: +33 1 53059401 **GERMANY & AUSTRIA:** International Media Service. Tel.: +49 21188723 28 **SWITZERLAND:** Triservice. Tel.: +41 22 796 4626 **ITALY:** Blei Spa. Tel.: +39 02 722 51277 **BENELUX:** Mediacontact International. Tel.: +322343 4371 **USA:** Lee & 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.actualidad-economica.com. **SERVICIO DE EJEMPLARES ATRASADOS:** Teléfono: 902 999 946. **PRODUCCIÓN DIRECTOR:** Fernando Gil. **IMPRIME:** COBRHI, S.L. C/ Guadiana, 40 - Pol.Ind. Conmar. 28864 Ajalvir (Madrid). Tel. 91 884 40 18. **DISTRIBUCIÓN:** C/ Saturni de Calleja, 7. 28002 MADRID. **RESÚMENES DE PRENSA** Empresas autorizadas por Actualidad Económica (artículo 32.1, ley 23/2006): Acceso, My News, Voco Media Trade y Factiva.

ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR 902 99 81 99

© 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 of 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 FAMILIAR: EL CORTE INGLÉS Y EL EFECTO RELOJ DE ARENA**

José Luis Bueno, miembro de la American Marketing Association, diserta sobre la nueva estrategia de El Corte Inglés con la creación de su marca blanca, Aliada. Según el gurú del consumo, el conglomerado "debe de estar perdiendo ese tráfico vital para el desarrollo de su negocio, porque una parte cada vez mayor de nuestra clase media sólo sale de compras para aprovisionar aquello imprescindible". Por eso, ante la contracción del consumo discrecional sólo aumentará la afluencia de sus patronos tradicionales ofreciendo productos de primera necesidad a precios competitivos. Según el profesor del IESE, detrás de Aliada está el efecto reloj de arena, el proceso de descuelgue de la clase media desde sus niveles de bienestar tradicionales a otros más precarios. Como la arena de un reloj, se cuela por el cuello de la ampollita superior y se precipita hacia segmentos económicamente debilitados. La clase media se resiste a esta caída: como no puede recurrir al crédito, la bolsa o el sector inmobiliario para prosperar económicamente, lo hace con el ahorro, que se le resta al consumo.



**CRISIS FINANCIERA: 2008 NO ES 1929**

Existen muchos economistas, como Xavier Sala i Martín, que consideran que esta crisis no representa una gran depresión como la de 1929. El profesor de la Columbia University cree que la situación de 2008 y la del del 29 es bien distinta: entonces los depósitos bancarios no estaban asegurados y millones de americanos perdieron sus ahorros. Además, en el 29 el sistema monetario se basaba en el patrón oro, que impedía que la Reserva Federal aumentara la liquidez del sistema si no incrementaba previamente sus reservas de ese metal. Por el contrario, en 2008 todos los bancos centrales están imprimiendo dinero para dotar de liquidez al sistema. En el 29, había deflación, ahora hay inflación. En 1929, la renta per cápita de EE.UU. era de unos 6.000 dólares (precios actuales) y en la actualidad supera los 36.000. En 1929, EE.UU reaccionó promoviendo la compra de productos americanos, que desembocó en una guerra comercial. Ahora, hay raros casos de proteccionismo.

**POBREZA GLOBAL: INTERVENCIÓN DEL ESTADO VS. INICIATIVA PRIVADA**

¿Es necesario el apoyo del Estado para que un país supere una situación de pobreza? William Easterly, del think tank Brookings Institución, considera que no y alega que apenas se han obtenido resultados en más de sesenta años de apoyo estatal. El investigador critica que las instituciones internacionales como Naciones Unidas o el Banco Mundial sigan apostando por una estrategia estatal que no aporta novedades. El investigador, por su parte, descarta la intervención de los gobiernos y pide un cambio de enfoque para dar paso a la iniciativa privada. En su argumentación recuerda que los pocos ejemplos de países pobres que han logrado dar un salto importante han ido por este nuevo camino. Este es el caso de los llamados tigres asiáticos, además de Chile, India y Turquía. En su opinión, la clave del éxito en estos países ha sido su apuesta por los emprendedores y la iniciativa personal de la población.



Julio Pomés y Ana Lorenzo, miembros del think tank Institución Futuro ([www.ifuturo.org](http://www.ifuturo.org))