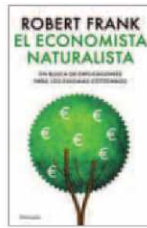




LIBROS



“¿Por qué las tiendas de electrodomésticos abollan intencionadamente los lados de sus hornos y neveras? (...) El objetivo de una estrategia de descuentos es bajar el precio a clientes potenciales que no comprarían al precio de catálogo y, a la vez, evitar en lo posible que los demás comprados se beneficien de la rebaja (...) Una nevera con un ligero rasgu-

ño es una barrera excelente para separar clientes potenciales (...) Por eso no es un disparate pensar que a una tienda de electrodomésticos con pocas existencias de artículos deteriorados le sea rentable enviar al almacén a un empleado con un martillo antes del día de la venta anual de productos con desperfectos.”  
**De ‘El economista naturalista’**

# Economía darwiniana

Frank explica los conceptos clave de la Economía con preguntas sobre la vida cotidiana

**EL ECONOMISTA NATURALISTA**

Robert Frank  
Traducción de Carlos Fernández-Victorio  
Península. Barcelona, 2008  
298 páginas  
Precio: **22,90€**

**Justo Barranco**

**P**or qué los machos son más grandes que las hembras en la mayoría de vertebrados? Un elefante marino puede llegar a los 3.000 kilos mientras que las hembras pesan entre 400 y 600. La explicación darwiniana es simple: casi todos los vertebrados practican la poliginia, es decir, los machos, si pueden, tienen más de una pareja, y para ello compiten por las hembras. Cuando una variación genética hace que un macho sea más grande, aumenta sus posibilidades de ganar los combates y su gen aparecerá con más frecuencia. Eso sí, su enorme peso hace que le cueste mucho más huir del gran tiburón blanco: si todos los machos redujesen su tamaño, todos saldrían beneficiados...

Robert Frank, catedrático de Economía de Cornell, utiliza preguntas y respuestas similares a ésta, típica de un curso de introducción a la Biología, para explicar Economía de una manera narrativa. Y no sólo para eso. Ejemplos como el de los elefantes marinos le sirven para explicar otros casos en los que la mano invisible del mercado no funciona, en la que los intere-



El autor recuerda que las ballenas se extinguen y los pollos no porque los grandes cetáceos no pertenecen a nadie

ses individuales y sociales divergen: desde por qué los médicos recetan demasiados antibióticos a por qué las mujeres soportan la incomodidad de llevar tacones o por qué dividir en partes iguales la cuenta hace que la gente gaste más en los restaurantes. El resultado es *El economista naturalista*, un libro de preguntas con a veces inesperadas respuestas que ilustran conceptos clave de la economía como el coste de oportunidad, la importancia de la información o de los derechos de propiedad –por eso no se extinguen los

pollos y sí las ballenas– o la discriminación de precios que llevan a cabo las empresas para obtener el máximo beneficio de cada comprador, lo que explica que un billete de avión comprado en el último minuto sea carísimo y uno para el teatro cueste la mitad.

El apartado dedicado a *Por qué los trabajadores de igual capacidad tienen a menudo sueldos diferentes y otros misterios* es uno de los más interesantes. Muestra cómo el ritmo acelerado de cambio tecnológico ha aumentado la capacidad de generar beneficios

**Los analistas no suelen recomendar vender porque saben que los demás preferirán error instando a comprar**

**Las personas físicamente atractivas serían, de media, más inteligentes también que las demás**

por parte de los individuos más hábiles y por eso los salarios de los mejor pagados han crecido mucho más que los del resto, o que un camarero puede cobrar más que el ayudante del jefe de un restaurante porque éste sí tiene perspectivas de promoción o que una gran empresa contrata a un abogado externo a un precio elevado aunque podría tenerlo en plantilla por la mitad porque eso empujaría los salarios de los abogados que tiene en nómina.

Otras preguntas con respuesta: por qué los analistas rara vez recomiendan vender un valor: de las 28.000 recomendaciones sobre empresas estadounidenses que realizaron los agentes de bolsa en el 2000, el 99% eran compra agresiva, comprar o mantener. Recomendar comprar es lo menos arriesgado porque los demás analistas también preferirán equivocarse en el mismo sentido.

Frank incluso responde a una pregunta capciosa: ¿Por qué, de promedio, las personas físicamente atractivas, son también más inteligentes que las demás? La explicación sería que los hombres más inteligentes suelen alcanzar una posición económica superior, y como normalmente prefieren mujeres hermosas y las mujeres hombres con buena posición social y económica, y como la inteligencia y el atractivo físico tienen un componente hereditario, los hijos de esos matrimonios tienen más posibilidades de poseer ambas cualidades. En fin, que ya pueden ir preguntando al espejo como en Blancanieves...



**EL “BOOM” DE LAS MATERIAS PRIMAS**

Jim Rogers  
Traducción de Manuel Cabedo  
Valor Editions. Barcelona, 2008  
228 páginas  
Precio: **34€**

En un contexto mundial de fuerte incremento de los precios de las materias primas, aparece en el mercado este libro de Jim Rogers, que fundara allá por el año 1970 el fondo Quantum que tantos beneficios le reportó. A finales de 1998 crearía su propio fondo-índice en materias primas, que ha experimentado unos rendimientos espectaculares. Rogers cree que es en las materias primas donde se hará dinero en los próximos años y plantea estrategias sencillas para la inversión en cobre, azúcar o maíz.

**MARCA DE LIDERAZGO**

Dave Ulrich y Norm Smallwood  
Traducción de María López Medel  
LD Editorial. Madrid, 2008  
292 páginas  
Precio: **19,90€**

Este libro, aseguran los autores, no habla de líderes sino de liderazgo. Después de todo, dicen, el liderazgo existe y una empresa produce más de uno y dos líderes. Los dos autores han creado un concepto al respecto: la marca de liderazgo, una extensión de la marca o de la identidad corporativa, un concepto que viene a significar que los líderes y sobre todo sus valores dirigen el comportamiento de los empleados hacia los factores que abordan las cuestiones que realmente importan a los clientes.

**LOS TRES PILARES DE UN DESPACHO PROFESIONAL**

Jordi Amado Guirado  
CIS. Madrid, 2008  
456 páginas  
Precio: **85,50€**

Retribución, honorarios y sucesión son aspectos fundamentales para el titular de un despacho profesional. Este libro aborda qué sistema de retribución debe aplicar según sus necesidades y características y siempre buscando la motivación de sus empleados. Asimismo, ofrece claves para establecer una política de precios adecuada con la que atraer y conservar clientes al mismo tiempo que ofrece una imagen de calidad en el trabajo. Por último, analiza desde la elección del sucesor del despacho a su posible venta.