



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

**Sala i Martin, Xavier (2006). Economía en colores.
Conecta**

Alejandro D. Jacobo

Artículo publicado en Ensayos de Política Económica
Volumen 2, Número 4, 2016 – ISSN 2313-979X



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA: SALA I MARTIN, XAVIER (2016). ECONOMÍA EN COLORES. CONECTA

Alejandro D. Jacobo¹

Sala i Martin, Xavier: *Economía en Colores*, Conecta, Barcelona, 309 páginas, (ISBN 978-84-16029-71-6).



Xavier Sala i Martin es catedrático J. y M. Grossman de Economía en la Universidad de Columbia y profesor visitante en la Universidad Pompeu Fabra. Es, también, asesor económico principal y el autor del *Global Competitiveness Index* del Foro Económico de Davos, e investigador del *National Bureau of Economics Research*.

El estudio del crecimiento, la convergencia económica, los problemas del desarrollo y la economía de la salud constituyen algunos de los temas principales en su agenda de investigación.

Entre otras distinciones, el profesor Sala i Martin ha recibido el premio Rey Juan Carlos I de Economía —en reconocimiento a la trayectoria científica de personalidades españolas o latinoamericanas, otorgado por el Banco de España—; el premio Kenneth J. Arrow —conferido por la *International Health Economics Association* al mejor artículo del mundo sobre economía de la salud—; el premio Conde de Godó— de periodismo—; y los premios Lee Hixon y Lenfest —que conceden los estudiantes de Yale y Columbia, respectivamente, a los mejores profesores de toda la universidad—.

Por cierto que esta breve presentación resultaría incompleta si no se mencionara, entre sus pasiones, el Fútbol Club Barcelona, del cual Sala i Martin ha sido miembro de la junta directiva, tesorero y presidente de la comisión económica.

Pero más allá de su extenso e importante curriculum, o de las posiciones que ocupa o ha ocupado, el detalle que aquí más interesa es que, con frecuencia, resulta posible ver al profesor Sala i Martin vestido con americanas coloridas y corbatas algo chillonas. E importa pues —como bien lo señala el autor en la introducción de “Economía en Colores”—, para la mayor parte de las personas normales la economía es una ciencia aburrida, impenetrable y oscura; tan oscura, como las americanas de la gran mayoría de los profesionales que asisten a las reuniones y los simposios internacionales. Es así que, bajo tales preceptos, el autor ha intentado poner un poco de color a la economía y lo ha hecho —literalmente— con el uso de las chaquetas referidas y esta actitud se ha traducido en el título del libro. Así, cada capítulo lleva el nombre de un “color” y comienza planteando una anécdota o enigma económico —

¹ Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Nacional de Villa María. Profesor-investigador.

relativamente intrigante— que sirve para iniciar una excursión por un campo de la economía; *tour* que lleva a descubrir conceptos, ideas y curiosidades que permiten al lector conocer mejor los aspectos de esta disciplina tan gris a criterio del autor.

Pues bien, en el capítulo Rojo, Sala i Martin habla de la riqueza de las naciones y de cómo la división del trabajo y el intercambio —resultante de la evolución cognitiva del *Homo Sapiens*— han posibilitado que el ciudadano medio —al menos aquellos de países medianamente ricos— alcance niveles de bienestar y de riqueza que superan incluso al de persona más rica de la historia.² Para un neófito en temas tan relevantes en economía como lo representan la división del trabajo, el comercio y la especialización, el papel de las instituciones y la competencia, el capítulo en cuestión constituye una introducción formidable.

Pasando al Lila, Sala i Martín explica el motor del progreso de la humanidad: las ideas; y la importancia que tiene este motor para el crecimiento económico. Así, el valor aquéllas y su no-rivalidad, junto a una breve —y muy entretenida— historia del conocimiento, son expuestos de manera muy didáctica y placentera, permitiendo destacar que lo que verdaderamente cuenta es tener pequeñas ideas y estar conectados con otros nodos que tienen otras ideas, pertenecientes a esa gran red de conocimiento.

La innovación e investigación son tratadas en el capítulo Azul, en el que se identifican rasgos de innovadores importantes y se señala cómo la falta de capacidad al respecto puede acabar destruyendo empresas, incluso las más grandes. El enorme valor que tiene este capítulo — además de su dinamismo— es rescatar las características de los grandes innovadores contemporáneos a través de experiencias reales. Así, el autor destaca el protagonismo de la pregunta, en el caso de Amancio Ortega, creador del gran imperio Inditex y propietario de la marca Zara; el poder de la observación de Ingvar Kamprad, dueño de Ikea; la búsqueda de perspectivas diferentes a la hora de compartir un café, mediante las cuales los clientes se sintieran acogidos, que tuvo Schultz para Starbucks; la importancia de la experimentación de Ferran Adrià, en El Bulli; la fuerza de la asociación de ideas de Guy Laliberté para su Cirque du Soleil; o el papel **clave de la implementación de Ray Kroc para McDonald's**. Si bien alguien podría cuestionar —equivocadamente— la elección de estas personas innovadoras escogidas por el autor y no de otras, correspondería —y sería más acertado en todo caso— agradecer a Xavier Sala i Martin esta genial excursión, la que permite recordar que la innovación es, en definitiva, una manera de vivir.

El Naranja —quizás uno de los capítulos más trascendentes— habla sobre el capital humano y la educación. El aporte principal de este apartado consiste en subrayar cómo la escuela puede —y debe, cosa que rara vez hace— potenciar la curiosidad, la creatividad, el espíritu crítico, la observación, el arte, la cooperación, la conexión de ideas, la experimentación, la tolerancia al fracaso, la empatía humana y las inteligencias múltiples; características — todas— que convierten en innovadoras a las personas. Y también insiste cómo las ideas son, en suma, la combinación de otras, y que juntando gente de orígenes y sensibilidades diferentes se puede tener un efecto Medici muy interesante.

² Al lector intrigado en el nombre de esta última se le recomienda consultar el libro, pues, al menos para quien esto escribe, resulta sorprendente.

El capítulo Amarillo habla sobre el dinero: para qué sirve y los peligros que entraña. El autor efectúa una pequeña descripción de la historia del dinero basado en un patrón de confianza (en donde la clave del éxito del dinero es la fuerza de la autoridad que lo emite), presentando, además, la otra cara de la moneda: los precios y la inflación, junto a la pérdida del poder adquisitivo.

El Rosa habla de las finanzas, destacando lo delicada que resulta la especulación desbocada y las burbujas financieras para la estabilidad económica. Es un capítulo relativamente elemental en el que el autor —al igual que el anterior Amarillo— no se aparta del tratamiento estándar de estas cuestiones. Esto hace que los capítulos no luzcan demasiado, como sí ocurre, en cambio, en los restantes colores. En otros términos, no existe el efecto sorpresa que espera el lector de acuerdo al ritmo que traen los capítulos anteriores y que, afortunadamente, retomarán los siguientes.

El en Verde se habla de la ayuda al desarrollo. Con ejemplos cercanos y claramente contundentes, logra explicar por qué la ayuda al desarrollo ha sido un fracaso. Así, la misión al África —y, en general, a cualquier sitio— no es ir a dar lecciones de cómo se hacen las cosas, sino ir, escuchar, callar y financiar lo que los verdaderos expertos piden. Y los verdaderos expertos son quienes viven y entienden los problemas del lugar (p. 259). El Verde es —a criterio del autor de esta reseña— un capítulo imperdible.

En el Granate Sala i Martin incursiona en uno de los debates más profundos: la racionalidad del ser humano. En esta discusión, existen economistas neoclásicos (que creen que los hombres actúan de manera inteligente) y economistas de la conducta (que creen que no los mueve tanto la racionalidad como el impulso, la intuición o la impaciencia). Tras la incursión, **concluye que, “por consiguiente, cuando los economistas discuten para determinar si somos como el *homo economicus* perfecto o como el Homero Simpson irracional impulsivo, quizás deberían concluir que no somos ni el uno ni el otro, sino los dos a la vez. En unos momentos del día somos racionales y en otros somos impulsivos” (p. 308).**

“Economía en Colores” resulta, en suma, un libro próximo a cualquiera, recomendado para todos los públicos, comprensible, diferente e impar, a través del cual se pueden comprender algunos conceptos de economía, junto a anécdotas diversas e interesantes, de manera muy amena.

En eventos sociales trascendentes —como lo constituye la aparición de esta obra—: ¡nada de chaquetas de colores! El código de vestimenta debe ser, en este caso, indefectiblemente estricto: ***Black Tie***.