



### 'THINK TANKS' EN ESPAÑA: INFLUIR SOBRE LOS QUE INFLUYEN

En la era de la filantropía global, los donantes demandan que las políticas de RSC estén inspiradas en enseñar a pescar frente a dar el pescado. Esta misma demanda tienen por misión los *think tanks*, entidades independientes del Gobierno cuyo objetivo es crear opinión para influir sobre los que influyen en las decisiones sobre políticas públicas. Recientemente, el laboratorio de ideas Fundación Ciudadanía y Valores ha presentado la primera *Guía de think tanks en España*. El informe, elaborado por Marta Tello, demuestra el creciente interés de la sociedad civil española por participar e involucrarse en la vida pública a través de este tipo de instituciones. La doctora en comunicación ha analizado los 31 catalizadores de ideas más influyentes de nuestro país, entre los que se encuentran los dos primeros centros de inteligencia compartida españoles premiados con el prestigioso galardón Templeton a la Libertad 2008 que otorga la red internacional de *think tanks* Atlas Economic Research Foundation: Institución Futuro e Instituto Juan de Mariana.

### 'COUNTRY BRANDING': LA MARCA FRANCIA Y EL 'EFECTO SARKOZY'

José Luis Nuño, uno de los grandes gurús del consumo, dilucida sobre la crisis de la que ha vuelto Francia, un modelo que podría inspirar a España para salir de la recesión. Según el profesor del IESE, parte del éxito de Francia reside en que protege lo suyo con descaro y utiliza la potencia cultural de su marca-país para vender en el mundo. Prueba de ello es que empresas francesas lideran sectores tan dispares como la aviación, los seguros, la alimentación, la automoción o la distribución. Así, mientras que la marca Francia triplica en el mundo la asociación media de un producto con la moda, la aspiración y la percepción de caro, la marca España triplica esa misma imagen para los atributos de barato, mal diseño y poca fiabilidad. A estos datos, hay que sumar el *efecto Sarkozy*, un ingrediente de la marca Francia de gran ayuda. Todas sus misiones de rescate, así como su reunión con Dalai Lama, refuerzan la idea de *grandeur*. Por otra parte, Carla Bruni, la supermodelo que ha asumido el papel de primera dama, ha supuesto una inyección de glamour para la marca Francia.

### CONSUMO: EL IMPACTO DEL 'MADE IN CHINA' EN LA INDUSTRIA AMERICANA

Los consumidores americanos que se benefician de la compra de productos *made in China* y de otros países en desarrollo apenas se paran a pensar sobre el efecto que sus decisiones de compra tienen en la economía americana. Sin embargo, el *think tank* Center for Economic Policy Research ha analizado detalladamente estas consecuencias. El informe compara datos relativos a 325 sectores intensivos en mano de obra tanto en EEUU como en nueve países de bajos ingresos (China, Brasil, India, Indonesia, Malasia, México, Filipinas, Tailandia y Vietnam). El resultado ha sido sorprendente: por cada 1% de cuota de mercado capturado por estos países en EEUU, los precios han bajado un 3%. ¿Cómo ha compensado la industria americana esta caída? El laboratorio de ideas demuestra que en torno al 2,4% del recorte se ha logrado gracias a incrementos de la productividad; en torno al 0,3% se ha debido a la reducción de margen de beneficio. En conjunto, el efecto de las importaciones baratas ha sido de una rebaja anual de precios de en torno al 2%.

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



## ACTUALIDAD ECONÓMICA

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 Lándier (Cataluña) y Sonsoles García Pindado (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 Uriando. **FOTOGRAFÍA:** Máximo García. **DISEÑO:** Milagro Aguero, Mercedes Frutos, Jesús de Lasheras, Patricia Pato y Pedro Pablos (Portadas). **Secretaría:** Sonia Alonso. **INFOGRAFÍA:** Mercedes Suijs. **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. 28033 Madrid. Teléfono: 91 443 50 00. Telefax: 91 562 84 15. Correo electrónico: [aeconomica@recoletos.es](mailto: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 Artidiana. DIRECTORA DE PUBLICIDAD: Natalia García. **JEFES DE PUBLICIDAD:** Ignacio Boffill y Daniel Martínez-Ligero. Avda. San Luis, 25. 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 21/10 **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. [jjordan@unidadeditorial.es](mailto:jjordan@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

**MARKETING DIRECTORA:** Samary Fernández Feito. **JEFE DE PRODUCTO:** Guillermo Riesgo. **SUSCRIPCIONES:** Avda. San Luis, 25. 28033 Madrid. Teléfono: 902 99 81 99 / [www.actualidadeconomica.com](http://www.actualidadeconomica.com). **SERVICIO DE EJEMPLARES ATRASADOS:** Teléfono: 902 999 946. **PRODUCCIÓN DIRECTOR:** Fernando Gil. **IMPRIME:** ALTAIR (Impresión Ibérica). Autovía A-4, PK 36 a Seseña Km.2,700 (45223 Seseña) **TOLEDO.** 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, 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 de Periódicos 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.