

# El coste de la desigualdad

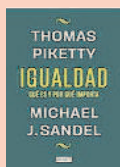
Sandel y Piketty debaten qué significa para la economía y para las personas una enorme desigualdad

**Justo Barranco**

¿Qué es la igualdad? Y, sobre todo, ¿por qué importa y debe preocuparnos la desigualdad? Especialmente en un mundo en el que el 10% más rico de la población europea percibe hoy más de un tercio de la renta total del continente y posee más de la mitad de la propiedad, siendo las desigualdades más exageradas en EE.UU. Son las preguntas clave que abordaron el economista francés Thomas Piketty y el filósofo estadounidense Michael J. Sandel en la Escuela de Economía de París en mayo del 2024, antes de que EE.UU. encumbrara de nuevo a Trump. El resultado de la charla se recoge en un pequeño y combativo volumen: *Igualdad*.

En él, Piketty se muestra optimista: la tendencia a largo plazo es hacia una mayor igualdad, gracias a una enorme movilización social desde la Revolución Francesa. En la modernidad, dice, se ha producido una enorme demanda de igualdad en el derecho de acceso a los bienes fundamentales, y también de voz política. Y de dignidad, dadas las relaciones humanas y de poder que se desprenden de la desigualdad. Porque la distancia monetaria entre personas es más que mera distancia monetaria, señala Piketty: se acompaña de poder, influencia y una inmensa desigualdad de poder adquisitivo sobre el tiempo de las otras personas que cuestiona nuestros ideales sobre democracia.

Además, argumenta Piketty, los avances en la igualdad han sido un componente crucial en el aumento



**IGUALDAD**  
Thomas Piketty y  
Michael J. Sandel  
Debate / Edicions 62  
152 p. | 17,90 € | e-book 8,99 €

de la prosperidad, sobre todo por la mayor educación, aunque cree que aún hay un agujero negro en la igualdad en la educación superior. De hecho, Piketty pide solventar las deficiencias de la socialdemocracia del siglo XX: haber interrumpido la ampliación de la educación y la sanidad, la ausencia de los trabajadores en la toma de decisiones de las grandes empresas y una explotación del Sur Global por el Norte.

En su proyecto, plantea corregir los excesos de la globalización que apoyó la izquierda y que han lleva-

do a Trump al poder. En ese sentido, defiende un soberanismo universalista que cuestione el libre flujo comercial y de capital. No un proteccionismo convencional pero sí aplicar estándares de justicia social y medioambientales más exigentes en los países exportadores. A lo que añadiría un impuesto mínimo global a los millonarios y multinacionales que vaya a los países del Sur. Y cree que si valoramos la dignidad, hemos de comprimir las diferencias salariales. Una diferencia de uno a cinco es suficiente. Si es de uno a 50, no va solo de dinero.

Sandel, por su parte, es duro al remarcar que una de las fuentes de reacción contra las élites ha sido la sensación entre la clase trabajadora de que se les mira por encima del hombro y no se valora su trabajo. En ese sentido, dice, la movilidad no es una respuesta adecuada a la desigualdad. Y subraya que hace falta generar comunidad: las clases ricas efectúan su secesión yendo a espacios distintos y cualquier proyecto de sociedad más igualitaria necesita espacios comunes que reúnan a gente de orígenes diferentes y cultiven una conciencia de responsabilidad mutua y de pertenencia.

Thomas  
Piketty  
fotografiado  
en  
Barcelona  
en el 2023

=====

**Piketty  
defiende un  
soberanismo  
universalista  
frente al  
libre flujo  
comercial y  
de capital**

**DEJA DE PENSAR TANTO**

**Simon Roberts**  
Empresa Activa  
Madrid, 2025  
288 p. | papel, 17 € | e-book, 8,99 €



El antropólogo Simon Roberts analiza el papel que desempeña el cuerpo al tomar decisiones y señala que deberíamos aprender a escucharlo más a menudo.

do. El autor pone en duda qué es el cerebro y cuestiona que sea el mejor consejero para tomar decisiones en las diferentes situaciones que se nos presentan, sea en la vida o en los negocios. Sin dejar de usar la cabeza, cree que debemos dar más crédito al papel que tienen nuestras sensaciones en el cuerpo como recurso para entender o analizar el mundo y todo lo que nos rodea.

**POR QUÉ LO SIMPLE GANA**

**Lisa Bodell**  
Lid editorial  
Madrid, 2025  
264 p. | papel, 23,95 €



La complejidad, asegura la autora, está paralizándonos. Bodell, fundadora de una asesoría para el cambio empresarial, ofrece en este libro estrate-

gias prácticas para transformar la manera en la que trabajamos y liberarnos de reuniones interminables y sobrecarga de información. Estrategias para enfocarse en lo esencial, diseñar procesos simples, claros y eficientes, motivar a los equipos con tareas claras para que tomen decisiones rápidas y efectivas y reducir el estrés derivado del exceso de trabajo improductivo.

**LA CULTURA DEL CRECIMIENTO**

**Mary C. Murphy**  
Empresa Activa  
Madrid, 2025  
382 p. | papel, 19 € | e-book, 9,99 €



La psicóloga social Mary C. Murphy aborda las claves de un concepto tan repetido como perseguido por las empresas: la cultura del crecimiento, basada

en fomentar el desarrollo creativo y motivar la participación activa de todas las personas de una organización. Murphy quiere fomentar la mentalidad de crecimiento, en la que el foco está en descubrir el talento individual en pos del bien común. Si se fomenta el pensamiento libre, se puede llegar a transformar un equipo y a la vez ayudar a cada persona a alcanzar su potencial.

**Josep Francesc Valls**

Profesor de la UPF-BSM  
y periodista

## Oportunidades para las marcas de fabricante



Las marcas propias aumentan su presencia en los lineales de los supermercados al mismo ritmo que desplazan a las de

fabricante. Hace ya más de una década que esto ocurre, pero en el último lustro la tendencia se ha intensificado: no en vano los grandes supermercados han incrementado su cuota cerca del 4%, mientras que los medianos, pequeños y los hipers muestran una tendencia negativa.

De este modo, los fabricantes de marcas fuertes ven desaparecer paulatinamente sus productos a medida que Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo, Día, Lidl, Consum, Aldi... desarrollan las suyas propias. Estas marcas hacen tiempo que dejaron de ser "blancas" por sus consistencia, autoseñalización y arraigo. Primero los clientes las adoptaron por ser más baratas, pero los avances en la calidad las consagraron como las más atractivas del mercado en la relación calidad-precio. Se acabó el tiempo en el que los distribuidores se sometían a la jerarquía de los fabricantes; ahora organizan la producción según su modelo de negocio, estructuran la cadena de suministro contando con otros fabricantes, deciden sus políticas de precios de forma autónoma y se acercan al consumidor en el punto de venta. Esa ha sido la piedra angular sobre la que han fundamentado la estrategia: la proximidad y la conveniencia les otorga capacidad de conocer mucho antes que nadie las necesidades y aspiraciones de los consumidores.

Frente a ellos, los fabricantes se ven obligados a analizar las tendencias mediante la investigación de mercado y la publicidad. Esto les obliga, primero, a aproximarse al cliente de forma indirecta y con menor capacidad de reacción, y segundo, a encarecer los precios. Ha cambiado radicalmente el poder en la negociación. Ante ello,

**Oportunidades  
Para competir  
con las marcas  
blancas deben  
potenciar el  
'retail media' y  
la venta a los  
supermercados  
para crear sus  
propias marcas**

los fabricantes ensayan estrategias para afrontar la situación y revertir la caída de las ventas y márgenes, evitar el cierre de plantas o líneas de producción y reducir las plantillas. Para competir sin rebajar los criterios de calidad y liderazgo, tienen la externalización de funciones y exploran los canales online para acceder directamente al cliente. Pero las dos grandes oportunidades son el desarrollo del *retail media* y la venta a los supermercados para que estos creen sus propias marcas.

En cuanto al *retail media*, se trata de aplicar estrategias publicitarias en el punto de venta que benefician a fabricantes y distribuidores. Respecto a la venta de producto a supermercados para que ellos lo marquen como propio, es una práctica habitual desde hace tiempo, pero en la era de la transparencia, a muchos fabricantes les da todavía vértigo que en las etiquetas aparezca claramente la trazabilidad.

Si los fabricantes desean acomodarse al nuevo entorno, deben aprovechar al máximo estas dos oportunidades. Para ello han de adoptar una actitud distinta ante los distribuidores: frente al menosprecio y el enfrentamiento histórico, las alianzas y la negociación son las mejores armas. |