

Una de las grandes bases teóricas de las políticas de recortes que se están aplicando en la mayoría de países europeos ha sido el estudio «Crecimiento en tiempos de deuda», de los catedráticos de Harvard **Carsten Reinhardt** y **Kenneth Rogoff**, este último también economista en jefe y director de investigación en el Fondo Monetario Internacional (FMI) del 2001 al 2004. En grandes trazos, los dos economistas concluían, tras estudiar la evolución de varios países con una deuda superior al 90% del producto interior bruto (PIB) que su crecimiento cae en picado cuando se supera este umbral. Por lo tanto, para recuperar la senda de crecimiento y poder crear empleo, es imprescindible rebajar este porcentaje y para ello lo más

## Contrapunto

SALVADOR  
**Sabrià**



### La austeridad, cuestionada desde su propia base

efectivo son las políticas de austeridad y de recorte de gastos, con la correspondiente reducción de servicios públicos.

Las que habían sido consideradas casi como verdades absolutas por muchos dirigentes políticos para justificar sus medidas, ahora han sido cuestionadas por otro informe, realizado por los investigadores **Thomas Herdon**, **Michael Ash** y **Robert Pollin**, de la Universidad de Massachusetts, en el que denuncian que muchas de las bases utilizadas por **Rogoff** eran incompletas o que incluso había errores en algunos cálculos. Y concluyen que el crecimiento anual cuando se supera el umbral de deuda del 90% baja una media de hasta el 2,2%, pero sin llegar a las cifras negativas del 0,1%.

La fuerza de este informe recién-

## Un nuevo informe denuncia errores en los estudios que avalan las políticas de recortes

te ha marcado incluso algunas declaraciones de altos dirigentes mundiales previas a la reunión del G-20, el grupo de los países más ricos y las potencias emergentes. Al margen del debate científico sobre la corrección de un estudio o del otro, lo que constata este debate es que la política de austeridad a toda costa no solo no es la única posible, sino que incluso puede llegar a ser contraproducente para lograr los teóricos objetivos que persigue.

En las últimas semanas han si-

do precisamente los altos dirigentes del Fondo Monetario Internacional, y especialmente su directora gerente, **Christine Lagarde**, los que han levantado más la voz contra posibles excesos en la velocidad de aplicación de las medidas de consolidación fiscal, con especial referencia al caso de España.

Rectificar o intentar corregir el tiro es de sabios, dice el refranero. Pero cuando se trata de cambiar o modular medidas que han provocado en algunos casos miles de despidos, reducciones de servicios públicos o rebajas en el sistema de pensiones, lo importante es pasar rápidamente a la acción y, sobre todo, adoptar acuerdos para que no vuelvan a cometerse errores de este calado. ≡

@SalvadorSabria

## HISTORIAS MÍNIMAS

# 'Smartbox' para niños

Una empresa catalana crea cofres que proponen experiencias para los más pequeños

ANNA CIVIT  
BARCELONA

Talleres familiares, museos, música o una sesión de fotos. Estas son algunas de las ideas que Baby'n'Joy propone en sus cofres de experiencias. La empresa ofrece todo tipo de actividades pero curiosamente estas van dirigidas a bebés y niños de hasta 10 años.

Los fundadores son Raquel Abulí, Mireia Cabanes y Toni Parada. Aunque Abulí es licenciada en diseño industrial, Cabanes es economista y Parada ingeniero informático, los tres se conocieron cuando estudiaban un grado de administración empresarial en la escuela de negocios de Esade.

Como proyecto final del máster, los tres entonces estudiantes (que formaban un grupo de trabajo) tenían el reto de presentar en seis meses un plan de empresa de una idea que pudiera ser viable.

Abulí recuerda que fue así como llegaron las lluvias de ideas y los encierros maratonianos para conseguir un proyecto innovador para el trabajo. En este momento era solamente una meta académica pero se lo tomaron «muy en serio», apunta la joven empresaria. «Si antes de hacer el máster alguien me hubiera dicho que acabaría con una empresa le habría dicho que no», añade Abulí.

El máster terminó y los tres amigos siguieron con sus vidas. Según Abulí, quizá fueron las opiniones

de la gente —«todo el mundo nos decía que era una buena idea»— o quizá fuera su instinto, pero durante casi un año no consiguió quitarse de la cabeza a Baby'n'Joy. Finalmente, y después de pensarlo mucho, tomó una decisión: volvió de París donde estaba trabajando y montó la empresa. «Fue arriesgado y me costó decidirme, pero no me arrepiento», cuenta Abulí.

### Los cofres

Baby'n'Joy se lanzó en diciembre del 2012. «Llegamos un poco tarde para la campaña de Navidad, pero

lo utilizamos para hacer un test de mercado», dice. Algunos de sus productos tuvieron muy buena aceptación en el mercado, pero reconoce que el próximo paso es

invertir mucho en comunicación. «Sabemos que, cuando lo conocen, lo compran», añade la empresaria mientras reafirma que ahora hay que esforzarse en dar a conocer el producto al gran público.

La temática de los cofres Baby'n'Joy la escogen en función de un estudio de mercado. Y una vez decidida es cuestión de buscar un buen número de actividades relacionadas con el tema para dar un abanico amplio de ofertas. Disfruta con tu recién nacido, Diversión para abuelos y nietos, Talleres para niños y niñas o Sesión fotográfica para tu bebé son algunos ejemplos de cofres que ya comercializan. Para el 2013 están trabajando en dos experiencias más.



## Raquel Abulí Vidal

► Cofundadora de Baby'n'Joy

Estudió ingeniería, se licenció en diseño industrial e hizo un máster en administración empresarial. En 2012 decidió dejar su trabajo en París para montar Baby'n'Joy junto a Mireia Cabanes y Toni Parada.

De momento tienen en el mercado nueve cajas distintas (que oscilan entre los 50 y los 150 euros) y las distribuyen en 70 puntos de venta repartidos entre Madrid y Barcelona. Hasta ahora sus productos se encuentran en pequeñas jugueterías y centros de puericultura pero para el 2013 la previsión está en expandirse por distintas ciudades españolas y sobretodo entrar en grandes espacios como el Fnac o el Corte Inglés.

La internacionalización la tienen muy presente para el 2014, pero primero quieren asegurarse el éxito en España. Abulí explica que sus productos tienen mucha salida, ya que no existe nada igual ni en Catalunya ni en España ni en ninguna parte de Europa o América. «De momento, no tenemos competencia directa», hace hincapié la joven empresaria.

Para arrancar el negocio, Abu-

lí cuenta que consiguieron «algo más de 100.000 euros» mediante aportación de los propios fundadores y la ayuda de amigos y familiares. Poco después, consiguieron llegar a los 200.000 euros gracias a un préstamo Enisa para jóvenes empresarios de 75.000 euros. «Esto nos dio pulmón», informa Abulí.

De momento, Baby'n'Joy está cumpliendo las previsiones marcadas por sus fundadores. Abulí reconoce que han sido precavidos y siguiendo su filosofía de despacito y buena letra habla del futuro de su empresa con optimismo.

«Prácticamente acabamos de empezar, así que hay que esperar un poco», remarca. Para este ejercicio, el objetivo es vender un total de 5.000 cofres, lo significaría conseguir una facturación de alrededor de 300.000 euros. ≡

CARLOS MONTAÑES