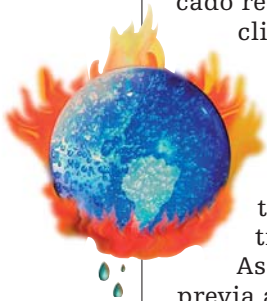




**CALENTAMIENTO GLOBAL: ¿CIENCIA O FICCIÓN?**

La investigación dedicada a estudiar el impacto de los cambios climáticos está plagada de errores y exageraciones. Así lo afirma un libro titulado *Climate of extremes (Un clima de extremos)*, publicado recientemente el *think tank* liberal Instituto Cato. En él, los climatólogos Patrick J. Michaels y Robert Balling Jr. aseguran que el fenómeno de calentamiento del planeta tendrá lugar en algún momento, pero a una velocidad mucho menor de lo que insisten en hacernos creer. En su opinión, argumentar que huracanes, olas de calor y otras circunstancias climáticas son resultado de una alteración climática provocada por el ser humano carece de evidencia científica. Sostienen que la ciencia del clima no es imparcial. Así, la realidad es que no nos encontramos en una situación previa al Apocalipsis, por lo que estos climatólogos recomiendan despejar la sensación de pánico o urgencia que caracteriza el debate público.



**RUMORES SOBRE EL MERCADO: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Los rumores sobre las empresas y sus ofertas han llegado a ser grandes competidores en el mercado de intercambio de información. En estos últimos años, se ha escrito mucho sobre la creciente influencia del boca a boca del consumidor y sobre rumores de mercado, pero se ha prestado poca atención a las reacciones que tiene el consumidor hacia productos y servicios ante un rumor. Dado el potencial que tienen los rumores para causar daño en los negocios, en términos de pérdidas financieras o imagen de marca, parece razonable recordar a los directivos la necesidad de interactuar con el consumidor. En este escenario, Allan J. Kimmel, del ESCP-EAP European School of Management, ha publicado un informe en ESIC Market, la revista especializada para profesionales del marketing, en el que revela que los rumores pueden llegar a causar consecuencias negativas a la compañía. Éstos afectan a la imagen de marca, perjudican la credibilidad corporativa y empeoran las ventas y posicionamiento del mercado. La investigación pretende dar un enfoque de los factores asociados con la difusión de rumores y sus efectos en el comportamiento del consumidor mediante una encuesta intercultural de consumidores americanos, hispanos y franceses.

**'MANAGEMENT' Y LIDERAZGO: DE ACCIÓN ANTE LA CRISIS**

Cualquier plan de acción sin un correcto diagnóstico es de todo menos un plan de acción: puede ser una mezcla de propuestas deslavazadas, declaraciones vacías y palos de ciego. Según Antonio Argandoña, profesor del IESE y uno de los teóricos del *management* más prestigiosos de España, eso es lo que estamos viviendo en los sucesivos anuncios de nuestras autoridades. El economista revela que esta crisis es compleja, máxime cuando existe una considerable falta de líderes para abordarla. Planes de acción no faltan: bastaría copiar lo que proponen los expertos o repetir las acciones de distintos gobiernos. Pero lo verdaderamente importante es tener una idea clara de las prioridades, que dependerán del diagnóstico, de los objetivos de política y de las limitaciones de tiempo y medios. Una de las prioridades es garantizar a las empresas un volumen suficiente de crédito, además de permitirles llevar a cabo nuevos proyectos inversores y facilitarles el mantenimiento del empleo, una reducción de plantilla ordenada y rápida, reducir sus costes fiscales, financieros y laborales y mantener la exportación.

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 Sonsolos 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 Uriondo. **FOTOGRAFÍA:** Máximo García. **DISEÑO:** Milagro Aguero, Mercedes Frutos, Jesús de Lasheras, Patricia Pato y Pedro Pablos (Portadas). Secretaria: 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 787333731). 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:** Natalia García. **JEFES DE PUBLICIDAD:** Ignacio Bofill 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 **IO GALICIA:** Manuel Carrera. Teléfono: 986229128. Fax: 986438199 **ARAGÓN:** Álvaro Cardemil M. Teléfono: 976 79 40 64 **PAÍS VASCO** Juan Luis Gonzalez 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 2188723 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 2801398

**MARKETING DIRECTORA:** Samary Fernández Feito. **JEFE DE PRODUCTO:** Guillermo Riesgo. **SUSCRIPCIONES Y SERVICIO DE EJEMPLARES ATRASADOS:** Avda. San Luis, 25. 28033 Madrid. Teléfono: 902 113 750/ [www.actualidadeconomica.com](http://www.actualidadeconomica.com). **PRODUCCIÓN DIRECTOR:** Fernando Gil. **IMPRIME:** ALTAIR (Impresia Ibérica). Autovía A-4, PK 36 a Seseña Km.2,700 (45223 Seseña) **TOLDO.** 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, Vocento Media Trade y Factiva.

**ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR 902 99 81 99**

© Unidad Editorial, Revistas Madrid 2009. 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 Periódico 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.