



CALENTAMIENTO GLOBAL: CUIDADO CON LO QUE SE DEJA EN LA MESA

El desperdicio de alimentos en el mundo industrializado es una de las fuentes principales de emisiones de CO2. Así lo afirma un estudio británico citado por el *think tank* danés Mandag Morgen. Cada



año los británicos tiran a la basura cuatro millones de toneladas de productos comestibles. Esta cifra supone que se genere una emisión de 0,3 toneladas de CO2 por habitante.

Las emisiones generadas por comida en la ciudad de Londres superan todas las emisiones de Estonia. Según cálculos realizados por la ONU, la emisión por habitante no debe superar una tonelada de CO2 si se quiere mantener el calentamiento del planeta a un nivel razonable. Es decir, que para los ingleses las sobras de la mesa suponen un tercio de su cuota de CO2.

NEOLIBERALISMO Y LIBERALISMO CLÁSICO: NO ES LO MISMO

Alberto Mansueti, del *think tank* Alianza Liberal, explica el liberalismo clásico como aquel sistema que promueve el gobierno limitado y cuyo resultado natural es la economía libre. No se debe confundir con *liberalism* en inglés, concepto deformado en Estados Unidos, que defiende exactamente lo opuesto.

Tampoco hay que confundirlo con el neoliberalismo. En los años 80, el economista John Williamson publicó algunas de sus premisas. Enunciadas como un decálogo, serían éstas: 1) Imponer disciplina fiscal; 2) Reducir las tasas de impuestos y aumentar así la recaudación total; 3) Reorientar el gasto público hacia la atención médica básica, la educación primaria y la infraestructura; 4) Liberalizar las tasas de intereses; 5) Mantener un tipo de cambio competitivo; 6) Eliminar restricciones no arancelarias al comercio exterior, y gradualmente reducir los aranceles hasta arribar a un efectivo promedio de 10 % a 20 %; 7) Liberalizar el flujo de inversión extranjera directa; 8) Privatizar las empresas estatales; 9) Eliminar las barreras al ingreso y salida del mercado, reduciendo trabas legales; 10) Fortalecer los derechos de propiedad privada.

Pero, ¿se aplicó el decálogo en la práctica? Más o menos. Desde los años 90 hubo reformas y medidas económicas, pero mal concebidas y peor ejecutadas por los gobiernos, el FMI, el Banco Mundial y universidades asociadas. Si se observa de cerca lo ocurrido, hubo graves fallos y liberalismo clásico, poco.

EMPRESA: CÓMO RENTABILIZAR LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE

"Cuando se trata del medioambiente y el clima, la gente se involucra de forma personal. Esa tendencia se puede aprovechar para aumentar las ventas, fortalecer la lealtad entre clientes y fomentar empleos comprometidos". Así lo afirma el reconocido experto en desarrollo sostenible Brett Wills en un libro titulado *Green intentions*, publicado recientemente. El reputado economista argumenta que no es suficiente tener buenos productos. Los empresarios deben optimizar el proceso de producción siempre con el medio ambiente en mente. Por eso, partiendo de siete formas de residuos *verdes*, el autor ha desarrollado un método que permite sistematizar el intento de convertir las empresas *verdes* en negocios rentables.

Ana Lorenzo y Alex O. Hansen, miembros del *think tank* Institución Futuro (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 Luis Enriquez
DIRECTOR GERENTE José Jesús López
DIRECTOR GENERAL EDITORIAL Pedro J. Ramírez
DIRECTOR EDITORIAL Miguel Ángel Mellado
DIRECTOR DE ARTE Rodrigo Sánchez

DIRECTOR
Miguel Ángel Bellosa

DIRECTOR ADJUNTO
Miguel Ors Villarejo

SUBDIRECTOR
Tomás López Morales

REDACTORA JEFE: Gema Brasero (Edición). **JEFS DE SECCIÓN:** Raquel Lándier (Cataluña) y Sonsoles García Pindado (Especialidades). **JEFA DE PROYECTOS:** Loreto Ruiz-Ocaña. **REDACCIÓN:** Beatriz Amigot, Manuel de la Cruz, Marta García Aller, María García Mayo, Rubén Nicolás, Susana de la Riva y Miguel Ángel Uriendo. **FOTOGRAFÍA:** Máximo García. **DISEÑO:** Milagro Aguero, Mercedes Frutos, Jesús de Lasheras y Pedro Pablos (Portadas). Secretaria: Sonia Alonso. **INFOGRAFÍA:** Mercedes Sulls. **CORRESPONSALES:** Bruselas: Ramón Rodríguez Lavín (Tel. 2-2311932). 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@actualidadeconomica.com Redacción en Barcelona: Avda. Diagonal, 640. 08017 Barcelona. Teléfono: 93 227 67 00. Fax: 93 227 67 61.

PUBLICIDAD: DIRECTOR COMERCIAL: Jesús Zaballa. DIRECTORA DE PUBLICIDAD ÁREA REVISTAS Y SUPLEMENTOS: Cristina Esquivias. DIRECTORA DE PUBLICIDAD: Natalia García. **JEFS DE PUBLICIDAD:** Ignacio Bofill y Daniel Martínez-Ligero. Avda. San Luis, 25. 28033 Madrid. Teléfono: 91 443 54 75. COORDINADORA DE PUBLICIDAD: Mayte Hijano (91 443 55 90) 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/I/O 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. jordan@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.

MÁRKETING DIRECTOR: Pedro Iglesias. JEFE DE PRODUCTO: Montse Jimeno. **SUSCRIPCIONES Y SERVICIO DE EJEMPLARES ATRASADOS:** Avda. San Luis, 25. 28033 Madrid. Teléfono: 902 113 750/ www.actualidadeconomica.com. **PRODUCCIÓN** DIRECTOR: Fernando Gil. **IMPRIME:** ALTAIR (Impresia 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, TNS Sofres, My News y Factiva.

ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR 902 11 37 50

© 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 QJD. Miembro de la Asociación de Revistas de Información ARI. Asociada a la Federación Internacional de Periódico 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.