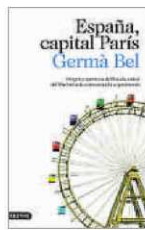




LIBROS



“Según expuso el ministro Arias-Salgado, la política de infraestructuras del gobierno Aznar estaba presidida por ‘la intención de un fortalecimiento del centro peninsular’. Y declaró sin ambages su visión de que ‘en los últimos 30 años el país se ha ido desequilibrando hacia el Mediterráneo, y esto, que no tiene a corto plazo una importancia deci-

siva, puede llegar a tener una importancia política estable’. De ahí que, para ‘reequilibrar el mapa español de infraestructuras’, el ministro señalara el eje prioritario de su ministerio: ‘Una serie de inversiones en los 200 kilómetros a la redonda de Madrid y la conexión de ciertas regiones de España con el centro peninsular.’
De ‘España, capital París’

Todos los caminos llevan a Madrid

Germà Bel recorre la historia del actual Estado radial y denuncia una voluntad recentralizadora

ESPAÑA, CAPITAL PARÍS/
 ESPANYA, CAPITAL PARÍS
 Germà Bel
 Destino/ La Campana (traducción al catalán de Imma Falcó)
 Precio: 19 €

Justo Barranco

Ni siquiera en los tiempos en los que todos los caminos llevaban a la Roma de los césares las vías de comunicación de Hispania estuvieron tan centralizadas como pasarían a estarlo desde que la dinastía borbónica accedió al trono español de la mano de Felipe V. Y hasta hoy. Durante tres siglos, con breves interrupciones, los sucesivos gobiernos se habrían dedicado, con más o menor éxito, siguiendo la estela de la pujante Francia centralizada del siglo XVIII de la que provenía Felipe V, a intentar transformar España en Francia. Y a convertir aquella pequeña ciudad de provincias elegida por Felipe II para ser la sede de su corte, Madrid, en un epítome de París. Un objetivo probablemente logrado: Madrid no es hoy sólo la sede del poder político y administrativo, sino también, finalmente, del económico, beneficiada de un sistema radial de transportes en el que todos los caminos llevan a ella y la convierten en una capital total.

Lo afirma Germà Bel, catedrático de Economía Aplicada de la Universitat de Barcelona, en *España, capital París*. Y sus te-



Bel examina en su libro cómo los proyectos de caminos de postas, carreteras y trenes buscan servir al poder de la capital

ses parecen haber encontrado un amplio público interesado en conocerlas más a fondo: el libro, publicado hace escaso tiempo por Destino, ha tenido tan buena acogida que ahora aparece en catalán en la editorial La Campana.

Bel (Les cases d'Alcanar, 1963), que fuera portavoz del grupo socialista en el Congreso desde el 2001 hasta el 2004, lleva un tiempo estudiando la relación entre la política de infraestructuras y transporte y la economía. En libros como *Aeroports i poder* ha denunciado que los aeropuertos son utilizados como instrumen-

tos del poder político: en su opinión, es un sinsentido que en España todavía exista un organismo como Aena, que controla todos los aeropuertos como si la aviación comercial fuera un tipo de transporte de red. “Los aeropuertos –advertía en aquel libro– son infraestructuras singulares que sirven de apoyo a compañías aéreas, las cuales sí pueden operar vuelos en red. La noción de red de aeropuertos es una importación ilegítima al transporte aéreo de una noción de la carretera o el ferrocarril”. Pero, cierto también, concentrar todo el poder en

El objetivo perseguido desde Felipe V se ha logrado: Madrid ya es París, capital del poder político y económico

Aena permitía que Madrid fuera la estrella y que el resto de aeropuertos se dedicaran a alimentar sus vuelos internacionales.

Una denuncia similar, pero de más profundo calado, realiza en *España, capital París*. Bel se trasladó a los procesos de construc-

ción de la red de caminos de postas, de la de ferrocarriles e incluso de la red del AVE, y observa cómo desde muy pronto el problema del abastecimiento de Madrid fue un condicionante de las políticas públicas, puesto que la ciudad no tiene ni mar ni ríos navegables. Tampoco tenía apenas industria, de modo que su mantenimiento quedó a expensas de la capacidad del gobierno y la clase alta urbana “para transferir a la capital y gastar en ella tributos, rentas y diezmos”. Así que se establecieron disposiciones legales, inversiones en infraestructuras y subsidios estatales al gasto en transporte para mantener su vitalidad. Más recientemente, se ha vestido de vertebración del país y solidaridad interterritorial un proceso que, como la red de AVE, buscó fortalecer a Madrid.

El resultado para la capital de España está a la vista. Pero su reverso no es tan edificante. La inversión en infraestructuras condiciona directamente los resultados económicos. El ascenso de Madrid ha causado, por un lado, una brutal desertización en la economía de su *hinterland* –ambas Castillas–, al que ha desangrado. Y, por el otro, esas inversiones han obviado muchas veces la lógica económica, que pedía con urgencia infraestructuras y conexiones, especialmente en el eje mediterráneo, para mantener la competitividad de las zonas más productivas. Y aún peor, denuncia Bel, ahora que Madrid se parece a París, se intenta recuperar la idea de que España se pareciera a la centralizada Francia.



GESTIÓN DEL ESTRÉS
 José María Acosta
 Profit
 Barcelona, 2011
 148 páginas
 Precio: 24,95 €

El estrés, afirma el autor, es un mecanismo de supervivencia. Un proceso natural que puede resultar positivo si se gestiona de forma adecuada, pero que de lo contrario se convierte en un duro enemigo. Sobre todo, añade, el estrés no es algo externo que nos ocurre, sino un proceso que nosotros mismos fabricamos. Acosta repasa dónde actúa el estrés, cómo nos afecta y cómo fabricamos el *distrés*, el momento a partir del cual el estrés no es positivo sino que nos desgasta. Y ofrece estrategias para combatirlo.

EL MARKETING SEGÚN KOTLER
 Philip Kotler
 Traducción de Federico Villegas
 Paidós. Barcelona, 2011.
 310 páginas
 Precio: 22 €

Paidós recupera este manual de Philip Kotler que resume bastantes de sus principales teorías sobre el marketing. Con el subtítulo de *Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, el gurú de Chicago repasa el marketing estratégico, táctico, administrativo y transformativo. Desde cómo usar el marketing para crear, comunicar y ofrecer valor, a cómo identificar las oportunidades en el mercado, planificar el marketing mix, adquirir, retener y desarrollar clientes leales o adaptarse a la era del marketing electrónico.

MEJORANDO LA PRODUCCIÓN CON LEAN THINKING
 Javier Santos, Richard A. Wysz y José Manuel Torres
 Pirámide. Madrid, 2010. 292 páginas
 Precio: 24,50 €

El *lean thinking*, el pensamiento delgado, magro, se basa en la búsqueda y eliminación de cualquier tipo de despilfarro en una empresa. Este manual –una versión en español realizada por los propios autores a partir de la edición estadounidense– reúne, ordenadamente y definiendo bien su marco de aplicación, metodologías y herramientas destinadas a mejorar el flujo de materiales a la eficiencia de un equipo industrial o el entorno de trabajo. Incluyen ejercicios numéricos para evaluar las herramientas.