

Opinión



Ignacio Rodríguez Burgos

Bill Gates nuclear

La actual crisis del petróleo dejará lecciones como lo hicieron las anteriores. La Guerra del Yon Kipur provocó la crisis de 1973. Sin duda, la más disruptiva. El encarecimiento de los hidrocarburos provocó un desarrollo de soluciones alternativas. La principal fue una mejora de la eficiencia de la industria con un menor consumo de energía por unidad producida. El cambio fue más evidente en el automóvil. La crisis del petróleo hirió de muerte a los gigantes coches estadounidenses devoradores de combustible. El motor V-8 prácticamente feneció. En Europa se buscaron respuestas con vehículos de menor gasto por kilómetro. En poco tiempo nacieron modelos míticos como el VW Golf o el Ford Fiesta. La crisis del 73 dejó un claro ganador: Japón y sus multinacionales del motor. Toyota y Honda conquistaron las autopistas norteamericanas con sus modelos compactos, baratos y fiables. En 1970, los turismos nipones apenas suponían el 3,5% del mercado estadounidense, una década después ya controlaban el 20%. Las diferentes crisis del petróleo también han incitado la búsqueda y explotación de nuevos yacimientos de hidrocarburos en todo el mundo, la OPEP no es la misma. También facilitó la explosión de energías renovables, que en España suponen el 55% de generación eléctrica y que hoy buscan sistemas seguros de almacenamiento para evitar apagones. La crisis del petróleo del 73 fue el inicio de la edad dorada de la energía nuclear, se multiplicó la construcción de centrales en EE UU, Rusia, Francia, Japón o España. Lo atómico regresa con diversos proyectos como el de Bill Gates, que ha conseguido una licencia para construir un pequeño reactor modular, una nueva técnica con menos residuos y más eficiente. Una tecnología que puede inaugurar una nueva época.

Nombramientos



► **BERHAN EREN**
Es el nuevo director de PBV en Kia Europe. Su incorporación coincide con importantes hitos para la marca, como la elección del PV5 como Furgoneta del Año Internacional 2026 y su récord Guinness de 693 km con una sola carga



► **PRADO DEL MORAL**
VASS | T4S, compañía especializada en soluciones tecnológicas SAP y transformación digital, la ha fichado recientemente como nueva directora de la práctica SAP HXM (Human Experience Management)



► **REBECA FERNÁNDEZ**
Desempeñará el cargo de nueva Vocal de Comunicación, Eventos y Relación con Socios dentro de la Junta Directiva de OBBIO Bienestar, la asociación dedicada a promover el bienestar organizacional



► **JUAN ANTONIO IRALA**
Panattoni, el promotor inmobiliario logístico-industrial líder en Europa, lo ha promocionado a Development Manager en España y Portugal. Liderará junto a Laurent Jayr el área de desarrollo de la compañía



► **ALEJANDRO ANDREU**
Phenix, la empresa especializada en la lucha contra el desperdicio alimentario, lo ha designado nuevo Head of Iberia. Cuenta con una sólida trayectoria en liderazgo estratégico



► **MARÍA CAMPILLO**
Se ha unido al equipo de la consultora BTS, especializada en la transformación de las organizaciones a través de las personas, como nueva directora de su práctica global de Liderazgo para reforzar esta área



► **DANIEL OGALLA**
Columbia Threadneedle Investments, grupo global líder en gestión de activos, lo ha elegido Client Manager para Iberia y Latinoamérica, con el objetivo de seguir fortaleciendo su relación con clientes institucionales



► **MIGUEL SALDAÑA**
Mediaplus Alma, agencia de medios de Serviceplan Group España, refuerza su estructura directiva y apuesta por el talento con su nombramiento como nuevo Associate Managing Director, un puesto de nueva creación

45 Líneas

Golpe al turismo por el AVE



José Antonio Vera

El turismo se está ya resintiendo del caos ferroviario, en particular en un destino tan relevante como la Costa del Sol, comunicada por AVE con Madrid, primero por el accidente de Adamuz, y después por la caída de un talud en las cercanías de Álora, cerca de la estación María Zambrano.

La alta velocidad (cuándo lo es) llega ahora sólo hasta Antequera, habiendo allí que montarse en un autobús para acceder a la capital de la Costa del Sol. La zona derrumbada no estará regenerada hasta final de marzo, de manera

que son ya dos meses desde que se produjera el desplome. El golpe al turismo es una realidad, con 300 millones de euros de pérdidas en ingresos y la caída de las reservas cara a la Semana Santa. Hasta 1800 empleos peligran. Los empresarios le han escrito una carta al ministro de Transportes, Óscar Puente, y otra al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, para que sean conscientes de la situación y aceleren las obras.

La línea Málaga Madrid mueve al año más de tres millones de viajeros. La opción de viajar en avión sigue siendo cara para la mayoría de los visitantes, y la situación de las carreteras es lamentable, amén de que puede llevar hasta seis horas de viaje.

Los empresarios de la zona creen que Puente tiene olvidada la Costa del Sol, uno de los principales bastiones del turismo nacional. Sigue siendo una entelequia el tren del litoral, que debería unir Málaga con Marbella, una infraestructura que necesitan cientos de miles de españoles y turistas extranjeros.

También está parada incomprensiblemente desde hace años la segunda conexión con el aeropuerto Pablo Ruiz Picaso vía autopista.

La Costa del Sol se está resintiendo del caos ferroviario

Opinión

Publicidad institucional

Javier López

El actual gobierno ha anunciado una partida presupuestaria de más de 270 millones de euros para publicidad institucional en 2026, 100 millones más que en 2025. Mientras, Mariano Barbacid reclama, sin éxito, 30 millones para completar su investigación del cáncer de páncreas. Es más, miremos esos mensajes publicitarios distribuidos con dinero público. Urge hacerlo porque la llamada publicidad institucional es hoy uno de los grandes condicionantes de la libertad informativa. Dicho de otra forma, hay medios de comunicación que sobreviven gracias a las campañas públicas promovidas desde instancias gubernativas

Si España, tras el desastre actual, quiere abordar un auténtico proceso de regeneración política tiene que afrontar, urgentemente, el asunto de la publicidad institucional que prima artificialmente la vida de algunos medios, empobreciendo la libertad de información y la pluralidad auténtica.

No hay democracia sin libertad informativa, y no hay libertad de información sin medios libres de condicionantes excesivos. Y hoy en nuestro país los condicionantes son colosales. La publicidad institucional permite sobrevivir a algunos medios, actuando además de grillete en manos del poder político. Hay medios locales y regionales, periódicos en el sentido tradicional, que dependen enteramente de lo que les llega en forma de publicidad estatal, del ayuntamiento o del gobierno autonómico de turno. O sea con dinero del contribuyente.

¿Qué hacer? Limitar el papel de la publicidad institucional en el porcentaje total de ingresos de un medio, y no solamente establecer supuestos criterios «objetivos» para su concesión. Lo necesitamos, por el bien de nuestra democracia y por una información veraz e independiente.