

DESPUÉS DE MADRID

VOTANTES TONTOS; POLÍTICOS LISTOS

Juan Mestre
García



Después del baño de realidad que han supuesto las elecciones de Madrid para muchos políticos, algunos dirigentes de izquierdas han hecho una lectura muy particular sobre lo ocurrido. Monedero, ese dirigente de Podemos que cobraba por asesorar a dictadores venezolanos, asegura que los que cobran 900 euros y votan a la derecha «evidentemente no son Einstein». Carmen Calvo, vicepresidenta del Gobierno y famosa por su frase «el dinero público no es de nadie», considera que las elecciones madrileñas han estado marcadas por el debate sobre cañas y berberechos. Afortunadamente hay políticos sensatos como Iñigo Errejón que pide a sus compañeros de izquierdas que no tomen por tontos a los ciudadanos. Esa es la clave. Durante la campaña electoral nos intentaron hacer creer que el fascismo era la gran amenaza que tiene España, no el paro, la inseguridad, la falta de vivienda, empresas al borde de la quiebra o gobiernos repletos de incompetentes y sectarios. Los ciudadanos eligieron con rotundidad y dejaron claro que no se creen las patrañas sobre los supuestos riesgos fascistas como si viviéramos en la década de los 30 del siglo pasado. Solo hubiese faltado que durante la campaña nos intentasen hacer creer que el comunismo es la solución a nuestros males.

❖ EN LUGAR de decir que los votantes son tontos por no votar a políticos listos (de izquierdas, naturalmente) lo realmente interesante sería analizar los motivos de la victoria de Ayuso. La presiden-



Si son tan tontos y están tan poco preparados los votantes madrileños cuando no van ebrios, ¿a qué se deben tantos cambios internos en el PSOE y Podemos?

ta madrileña no es una dirigente formada, no tiene una trayectoria brillante en la empresa privada, intelectualmente está en la media o incluso por debajo, pero, como dijo Nacho Cano, ha sido valiente. Lo ha sido al ir en contra del discurso único, se ha rebelado contra los siempre ruidosos políticos de izquierdas y medios afines, además de que creer en su propia gestión. No conviene olvidar que fue la primera que, antes del estado de alarma de marzo del año pasado, pidió

que se cerrasen los colegios, reclamó que hubiera controles en los aeropuertos, y más recientemente exigió que se prohibiesen los aviones procedentes de Brasil y Sudáfrica. Fue la primera, además, que avisó que las vacunas que se distribuían eran insuficientes. Todo lo que ella decía provocaba la reacción de los políticos progresistas, que como todo el mundo sabe han tenido una gestión impecable durante la pandemia.

❖ RECORDAR lo que se ha llegado a decir en el Parlamento balear sobre Ayuso, por ejemplo, da

vergüenza ajena, y mucho más lamentable fue la campaña de desprestigio que la presidenta madrileña sufrió en las elecciones autonómicas de 2019. La trataron de tonta desde el primer día de campaña y sin disimular. Evidentemente ninguna organización feminista pidió respeto para Ayuso. Pues resulta que la «tonta», con el apoyo de los «votantes tontos» y borrachos, ha sido mucho más lista que el estratega de Moncloa que creía que derribando el gobierno de Murcia con una moción de censura daría un golpe mortal al PP de Casado. Aquella moción de Murcia, que resultó fallida, derivó en las elecciones de Madrid, la ruptura y desaparición de Ciudadanos, y el fin de las carreras políticas de Pablo Iglesias y Angel Gabilondo. Jugada maestra de Ayuso.

Si son tan tontos y están tan poco preparados los votantes madrileños cuando no van ebrios, ¿a qué se debe tantos cambios internos en el PSOE y Podemos? Es gran misterio.

XUBEC

L'HUMOR

David Baret



Illuns vam poder tornar a llegir el discurs que el publicista Miguel Ángel Furones, va pronunciar al Fòrum de l'Illa de Rei dedicat a la Menorca Talaiòtica l'any 2013. És un text brillant que he tingut sempre guardat com un tresor i que ell mateix em va enviar quan llavors m'encarregava de la coordinació del fòrum. Va ser aquell estiu quan ens vam conèixer perquè també em va tocar entrevistar-lo i des de llavors, vam forjar una relació d'amistat de la que ara em sento orfe on també Menorca, ha perdut un dels seus grans ambaixadors. Però tornant al seu discurs, en Furones recomanava emprar l'humor per compartir les històries de Menorca perquè és una fórmula infal·libre per explicar coses serioses i arribar a la gent. No puc estar més d'acord i penso que el somriure és un llenguatge universal amb el que es pot conquerir el cor de les persones. Segurament és més difícil fer un spot emprant l'humor perquè corres el risc de traspasar la línia entre el bon gust i el ridícul però el missatge, transcendeix molt més. Fa pocs dies la Fundació Foment del Turisme ha llençat una bonica campanya parlant de la nostra illa com a destí segur i no puc dir més que està molt bé, que diu el que ha de dir, que les imatges són espectaculars i que trasllada el desig d'escapar-se fins aquí. Tot i això, començo a veure un cert estil repetitiu de campanya que ja no em crida tant l'atenció, sincerament. Un destí madur com Suïssa, per exemple, acaba d'estrenar una campanya de promoció turística amb Roger Federer i Robert De Niro, on se'n riuen del destí amb enginy, transformant la debilitat de país avorrit en fortalesa per tot el que ofereix de tripidant. Ho podríem intentar.

Xuroa.com, cuando la unión hace la fuerza

■ En los años '90 del siglo pasado, se publicó un libro de fama mundial titulado «¿Quién se ha llevado mi queso?», de Spencer Johnson. Este libro de superación personal cuenta la fábula de dos ratones y dos enanitos que buscan un queso en un laberinto que representa el mundo real. El relato es una analogía de diferentes aspectos de la vida humana, uno de ellos el de nuestra capacidad para adaptarnos al cambio.

Cuando pelagra nuestra zona de confort, cuando aquello que creíamos seguro ya no lo es tanto, cuando tambalea el sustento al que estábamos acostumbrados, llega el dilema. Podemos escoger entre perder

Cartas de los lectores

el tiempo buscando excusas o ser proactivos, adaptativos y resolutivos.

El imparable crecimiento de la venta online y los gigantes del e-commerce es sin lugar a duda un claro ejemplo de la necesidad de reciclaje que toca al pequeño comercio. Ese comercio 'de toda la vida', ese comercio vecino, ese comercio que durante décadas o siglos vivió bajo el abrigo de una sociedad carente de tecnología y telecomunicaciones, hoy está en peligro. Hay plataformas tecnológicas que a tra-

vés de un satélite le quitan los clientes. ¿Cómo? Satisfiriendo las tres primeras motivaciones de compra del consumidor: comodidad, variedad y precio, en ese orden.

En una isla como Menorca, hay que añadir dos características: un mercado poblacional pequeño y estacional. Esta realidad no es ni buena ni mala. Es la que es. La tendencia es clara y los comercios han de reciclarse.

Hace poco más de un año, la Asociación de Comerciantes de Menorca (ASCOM), integrada en PIME Menorca, consciente de esta tendencia, tuvo la agudeza de sacar adelante Xuroa.com, un Marketplace exclusivo de comercios de Menorca donde las pymes adheridas pueden vender sus productos y promocionar sus negocios. La web tiene poco más de un año de vida y está creciendo, aunque aún tiene

mucho por recorrer. Los valores que defiende son el Km. 0, comercio de proximidad y economía circular. En palabras sencillas: apoyemos al comercio vecino y que el dinero se quede en Menorca.

Para que estos emprendimientos prosperen, hay que jugar en equipo. No basta la inteligente voluntad del comercio de formarse y digitalizarse. También hay que hacer un gran trabajo de concienciación de la población. Llevamos 50 años de hiperconsumo en alza, con un consumidor acribillado a publicidades que nos han malcriado para buscar comprar «¡barato, barato, barato!» y poner nuestro foco en el precio (lo que se paga) en lugar de poner nuestro foco en el valor (lo que se obtiene).

La sociedad consumidora debe entender que el precio no lo es todo. Que quizás comprarle a un gi-

gante digital porque es más barato, contribuye indirectamente a destruir el comercio local, el puesto de trabajo local y quizá perjudicar el medio ambiente. Que en algunos casos, gastando un poquito más, ganaremos en valores mucho más sostenibles y beneficiosos a largo plazo. No se trata de demonizar gigantes, sino de que encontremos un equilibrio para que todos coexistamos sin que nadie se coma a nadie.

Haciendo un juego de palabras con aquel muy recomendable libro citado al principio, y con el queso como emblema de la «marca Menorca», sigamos trabajando para que la frase común que escuchemos en la sociedad menorquina sea: «Se han llevado nuestro queso... lo hemos vendido nosotros» ... y online.

DANIEL SERRATORE RUIZ
Coordinador de Xuroa.com