

El nou eix del món

Hernández mostra el camí pel qual l'eix dreta-esquerra ha donat pas a l'eix nacional-global

Justo Barranco

Les quatre dècades de globalització han desplaçat profundament l'eix del món. I no només el geogràfic. El vell eix d'esquerres i dretes ha quedat tan rovellat com els estats de l'Oest Mitjà dels Estats Units que han acabat atorgant per segona vegada la victòria a Trump. El nou eix electoral és el que enfronta el nacional i el global, assenyalava el periodista i assagista Esteban Hernández a *El nuevo espíritu del mundo*, una anàlisi lúcida del moment actual capaç de despulgar tant les estratègies com les referències fonamentals que les mouen i que van des del món aranzelari del president McKinley fins a les idees dels anys trenta de Carl Schmitt sobre una acció política que pugui trencar les regles i les estructures que emprenen les energies del país. Passant per les elucubracions del vicepresident J.D. Vance i les de l'impulsor de la seva carrera política, el multimilionari tecnològic Peter Thiel, que veu la civilització occidental amb una mediocritat apàtica que la incapacita per enfrontar-se als perills que l'assetgen. I que necessita una catarsi que passa perquè les persones amb visió, talent i fermesa dirigeixin les societats.

Hernández, autor de llibres com *El fin de la clase media*, analitza les causes que han portat a l'onada populista i que passen per una globalització que no ha tingut mai en compte els seus perdedors. Que va coronar les noves grans ciutats globals en un món de nodes però va deixar esclaujar-se els territoris



CARLOS BARRIA / REUTERS



EL NUEVO ESPÍRITU DEL MUNDO

Esteban Hernández

Deusto, Barcelona, 2025
220 p. | 21,95 € | e-book, 9,49 €

allunyats mentre es finançava l'economia, desapareixia la indústria i es prometien possibilitats il·limitades al talent. Un món en què les idees, la tecnologia, la propietat industrial i intel·lectual havien de dominar sobre la geografia, la demografia i els estats i que va provocar enormes desigualtats, va catapultar la Xina i va generar el declivi de les classes mitjanes i treballadores occidentals.

Un món a què Trump ha donat el cop de gràcia passant de l'era del *soft power* a una de neoprimari de

bastó i pastanaga, trencant l'ordre basat en regles que constrenyia el poder dels EUA. Uns EUA que han triat ser finançats per les províncies de l'imperi fins i tot a risc que algunes s'acostin a la Xina, l'enemic a qui encaminen totes les seves energies: d'evitar la dependència total de Rússia de Pequín a afavorir el poder regional de l'Àrabia Saudita en detriment de l'Iran, fet que, a més, permetrà un nou corredor comercial de l'Índia a Europa. Una Índia que volen promocionar com a rival econòmic i sistemàtic de la Xina.

Una Administració Trump que creu que per recuperar el vigor del país sobretot s'ha de desfer dels seus enemics interns, cosa que explica la purga total de les estructures de l'Estat. Hernández recorda, però, que la guerra freda anterior es va guanyar de manera diferent: gràcies que la potència hegemònica havia estat capaç de resoldre el seu problema de cohesió social abans d'entrar a la Segona Guerra Mundial amb el *new deal* de Roosevelt, que va domesticar les elits i les va tornar a la realitat del seu territori, cosa que va ajudar a construir l'ordre internacional després del 1945.

Donald Trump amb la seva exhaustiva llista de tarifes

===== Els EUA han triat ser finançats per les províncies de l'imperi malgrat el risc xinès

Josep Francesc Valls

Càtedra Retail
BSM-UPF

Els mercats de proximitat



Si el 2000 obrien cada matí a Espanya uns deu mil supermercats i més de vint mil el 2010, ara s'acosten als vint-i-quatre

mil. Aquesta velocitat, que constata Alimarket, es fonamenta en l'augment dels ingressos, que el 2024 va ser del 6,1% respecte a l'any anterior, molt per sobre de la resta dels formats comercials i marques, i just el doble que la mitjana europea (2,9%), segons l'informe *The state of grocery* 2025, de McKinsey i Eurocommerce. Fa un quart de segle que augmenten la quota de mercat i s'expansionen a la recerca d'acostar-se cada vegada més als consumidors. Mentre que la superfície comercial global s'ha contret els últims deu anys entorn del 3%, paradoxalment, els supermercats orientats al gran consum –alimentació, begudes, higiene i parament de la llar– s'han convertit en els triomfadors indiscutibles de la distribució.

És innegable que el preu més barat va impulsar aquesta oferta davant d'altres. Tot va començar com a reacció a la crisi del 2008, quan la renda disponible dels europeus es va penalitzar davant l'auge de la inflació i dels impostos. Les famílies van trobar als supermercats de proximitat una proposta inicialment més barata. A aquella barator hi van afegir els ingredients de la qualitat, atribuïda fins aleshores en exclusiva a les marques de fabricant; la relació qualitat-preu va resultar ser la panacea, el principal valor percebut pels consumidors, que s'incrementa any a any. Aquesta conjunció preu-qualitat és la clau que ha impulsat l'expansió del negoci per acostar-se cada vegada més al consumidor obrint botigues allà on hi ha població.

La política de proximitat i el desenvolupament de les estratègies al punt de venda complementen el fenomen de l'èxit dels supermercats. Poden continuar obrint botigues a aquest ritme indefinidament? La paradoxa és que sense obertures resulta impossible mantenir o millorar els marges actuals, que per si mateix són reduïts. Ara bé, hi ha nixols de prou població per apostar per un creixement de les botigues al mateix ritme que els últims anys?

D'una banda, gràcies a l'aportació immigratòria, s'incrementa la població a satisfer: dels quaranta milions d'habitants del 2000, als cinquanta milions que es comptabilitzaran aquest any. D'una altra, els fluxos turístics, després de la covid, continuen al·liscats. Malgrat això, Adeslas estima que els supermercats de proximitat ja cobreixen el 96,6% de la població espanyola. La competència apressa la cerca d'entre els 1.000 i 3.000 clients diaris disposats a pagar un tiquet mitjà entre 15 i 35 euros de mitjana.

La venda en línia espera massa. Els avanços no permeten aconseguir els resultats de França (10,1%) o el Regne Unit (11,1%). Excepte aquella cadena que arriba a la quota del 8,5% (Dia), la resta situen les vendes digitals entorn del 3%. Els supermercats són conscients que, malgrat les dificultats que comporta vendre frescos, fruita i verdura per internet i els costos de la tramesa, aquesta és la via a explorar. |

¿AL BORDE DE UN ATAQUE DE NERVIOS?

Montse Rovira i Jorge Calvo

Llibros de Cabecera, Barcelona, 2025

308 p. | paper, 22 € | e-book, 13 €



Al món corporatiu l'èxit se sol associar amb fortalesa, decisió i una aura d'invulnerabilitat. Però als despatxos s'hi amaguen històries personals de pressió aclaparadora, por del fracàs i solitud en el lideratge. Aquest llibre proposa un model per liderar des de la ment, un model en què reconèixer i gestionar les emocions no és una debilitat, sinó una habilitat essencial per al lideratge efectiu. Una habilitat que permet comprendre i donar suport als equips i crear entorns de treball més segurs i productius.

SUPERHUMANOS

Pedro Mujica

Lid editorial

Madrid, 2025

190 p. | paper, 23,95 €



La tecnologia té un paper cada vegada més decisiu a la nostra vida i cal posar-la al servei de l'ésser humà. Aquest llibre, des d'una perspectiva tecnòhumnista que promou que la tecnologia complementi la intel·ligència humana i no la substitueixi, analitza les figures dels *superhumans*, individus que multipliquen les seves capacitats gràcies a la tecnologia, i aprofundeix en l'impacte de la IA, que redefineix la productivitat i l'eficiència i que, combinada amb la idea de metavers, transformarà la manera de viure i treballar.

DISCUTE MENOS, HABLA MÁS

Jefferson Fisher

Conecta

Barcelona, 2025

282 p. | paper, 20,81 € | e-book, 9,49 €



Com ens podem expressar: d'una manera que respecti tant la perspectiva pròpia com la de l'altra persona? Com ens podem defensar sense malmetre una relació? Com podem donar a conèixer el que es pensa amb autenticitat i empatia, allhora que es demostra que es té coratge? L'autor, que ha aconseguit un èxit viral a les xarxes amb els seus succints vídeos per discutir menys i parlar més, assenyalava que la resposta és dir sempre les coses amb control i amb confiança, i dir-les amb l'objectiu de connectar.