

El nuevo eje del mundo

Hernández muestra el camino por el que el eje derecha-izquierda ha dado paso al eje nacional-global

Justo Barranco

Las cuatro décadas de globalización han desplazado profundamente el eje del mundo. Y no solo el geográfico. El viejo eje de izquierdas y derechas ha quedado tan oxidado como los estados del Medio Oeste estadounidense que han acabado otorgando por segunda vez la victoria a Trump. El nuevo eje electoral es el que enfrenta a lo nacional y lo global, señala el periodista y ensayista Esteban Hernández en *El nuevo espíritu del mundo*, un análisis lúcido del momento actual capaz de desnudar tanto las estrategias como las referencias fundamentales que las mueven y que van desde el mundo arcaico del presidente McKinley a las ideas de los años treinta de Carl Schmitt sobre una acción política que pueda romper las reglas y estructuras que aprisionan las energías del país. Pasando por las elucubraciones del vicepresidente J.D. Vance y las del impulsor de su carrera política, el multimillonario tecnológico Peter Thiel, quien ve a la civilización occidental con una mediocridad apática que la incapacita para enfrentarse a los peligros que la acechan. Y que necesita una catarsis que pasa por que las personas con visión, talento y firmeza dirijan las sociedades.

Hernández, autor de libros como *El fin de la clase media*, analiza las causas que han llevado a la ola populista y que pasan por una globalización que nunca tuvo en cuenta a sus perdedores. Que encumbra a las nuevas grandes ciudades globales en un mundo de nodos pero dejó



CARLOS BARRIA / REUTERS



EL NUEVO ESPÍRITU DEL MUNDO
Esteban Hernández
Deusto, Barcelona, 2025

220 p. | 21,95 € | e-book, 9,49 €

languidecer a los territorios alejados mientras se financiaba la economía, desaparecía la industria y se prometían posibilidades ilimitadas al talento. Un mundo en el que las ideas, la tecnología, la propiedad industrial e intelectual iban a dominar sobre la geografía, la demografía y los estados, y que provocó enormes desigualdades, catapultó a China y generó el declive de la clase media y trabajadora occidental.

Un mundo al que Trump le ha dado la puntilla pasando de la era del *soft power* a una neoimperial de pa-

lo y zanahoria, rompiendo el orden basado en reglas que constreñía el poder de EE.UU. Unos EE.UU. que han elegido ser financiados por las provincias del imperio aun a riesgo de que algunas se acerquen a China, el enemigo al que encaminan todas sus energías: desde evitar la dependencia total de Rusia de Pekín a favorecer el poder regional de Arabia Saudí en detrimento de Irán, lo que, además, permitirá un nuevo corredor comercial desde India hasta Europa. Una India a la que buscan promocionar como rival económico y sistémico de China.

Una Administración Trump que cree que para recuperar el vigor del país debe, sobre todo, deshacerse de sus enemigos internos, lo que explica la purga total de las estructuras del Estado. Hernández recuerda, sin embargo, que la guerra fría anterior se ganó de forma distinta: gracias a que la potencia hegemónica había sido capaz de resolver su problema de cohesión social antes de entrar en la Segunda Guerra Mundial con el *new deal* de Roosevelt, que domesticó a las élites y las devolvió a la realidad de su territorio, lo que ayudó a construir el orden internacional tras 1945.

Donald Trump con su exhaustiva lista de tarifas

=====

EE.UU. ha elegido ser financiado por las provincias del imperio pese al riesgo chino

Josep Francesc Valls

Càtedra Retail
BSM-UPF

Los mercados de proximidad



Si en el 2000 abrían cada mañana en España unos diez mil supermercados y más de veinte mil en el 2010, ahora se acercan a los veinticuatro mil. Esta velocidad, que constata Alimarket, se fundamenta en el aumento de los ingresos, que en el 2024 fue del 6,1% respecto al año anterior, muy por encima del resto de los formatos comerciales y marcas, y justo el doble que la media europea (2,9%), según el informe *The state of grocery 2025*, de McKinsey y Euro-commerce. Llevan un cuarto de siglo aumentando la cuota de mercado y expansionándose, en busca de acercarse más a los consumidores.

Mientras la superficie comercial global se ha contraído en los últimos diez años en torno al 3%, paradójicamente, los supermercados orientados al gran consumo –alimentación, bebidas, higiene y menaje del hogar– se han convertido en los triunfadores indiscutibles de la distribución. Es innegable que el precio más barato aupó esta oferta frente a otras. Todo comenzó como reacción a la crisis del 2008, cuando la tierra disponible de los europeos se penalizó ante el auge de la inflación y de los impuestos. Las familias encontraron en los supermercados de proximidad una propuesta inicialmente más barata. A esa baratura le añadieron los ingredientes de la calidad, atribuida hasta entonces en exclusiva a las marcas de fabricante; la relación calidad-precio resultó ser la panacea, el principal valor percibido por los consumidores, que se incrementa año a año. Esta conjunción precio-calidad es la clave que ha impulsado la expansión del negocio para acercarse cada vez más al consumidor abriendo tiendas allí donde existe población.

La política de proximidad y el desarrollo de las estrategias en el punto de venta complementan el fenómeno del éxito de los supermercados. ¿Pueden seguir abriendo tiendas a este ritmo indefinidamente? La paradoja es que sin aperturas resulta imposible mantener o mejorar los márgenes actuales, que de por sí son reducidos. Ahora bien, ¿existen nichos de población suficiente como para apostar por un crecimiento de las tiendas al mismo ritmo que en los últimos

Crecimiento
Un informe de Adeslas estima que los supermercados de proximidad cubren ya el 96,6% de la población española

años? Por una parte, gracias al aporte migratorio, se incrementa la población a satisfacer: de los cuarenta millones de habitantes del 2000 a los cincuenta millones que se contabilizarán este año. Por otra, los flujos turísticos, tras la covid, siguen alcistas. A pesar de ello, Adeslas estima que los supermercados de proximidad cubren ya el 96,6% de la población española. La competencia apremia a la busca de entre los 1.000 y 3.000 clientes diarios dispuestos a pagar un ticket medio entre 15 y 35 euros de promedio.

La venta online espera demasiado. Los avances no permiten alcanzar los resultados de Francia (10,1%) o el Reino Unido (11,1%). Excepto alguna cadena que alcanza la cuota del 8,5% (Dia), el resto sitúan las ventas digitales en torno al 3%. Los supermercados son conscientes de que, pese a las dificultades que entraña vender frescos, fruta y verdura a través de internet y los costes del envío, esa es la vía a explorar. |

¿AL BORDE DE UN ATAQUE DE NERVIOS?

Montse Rovira y Jorge Calvo
Libros de Cabecera. Barcelona, 2025
308 p. | papel, 22 € | e-book, 13 €



En el mundo corporativo el éxito suele asociarse con fortaleza, decisión y un aura de invulnerabilidad. Pero en los despachos se esconden historias personales de presión abrumadora, miedo al fracaso y soledad en el liderazgo. Este libro propone un modelo para liderar desde la mente, un modelo en el que reconocer y gestionar las emociones no es una debilidad, sino una habilidad esencial para el liderazgo efectivo. Una habilidad que permite comprender y apoyar a los equipos y crear entornos de trabajo más seguros y productivos.

SUPERHUMANOS
Pedro Mujica

Lid editorial
Madrid, 2025
190 p. | papel, 23,95 €



La tecnología tiene un papel cada vez más decisivo en nuestra vida y es necesario ponerla al servicio del ser humano. Este libro, desde una perspectiva tecnohumanista que promueve que la tecnología complemente la inteligencia humana y no la sustituya, analiza las figuras de los *superhumanos*, individuos que multiplican sus capacidades gracias a la tecnología, y profundiza en el impacto de la IA, que redefine la productividad y la eficiencia y que, combinada con la idea de metaverso, transformará la manera de vivir y trabajar.

DISCUTE MENOS, HABLA MÁS
Jefferson Fisher

Conecta
Barcelona, 2025
282 p. | papel, 20,81 € | e-book, 9,49 €



¿Cómo expresarse de un modo que respete tanto la perspectiva propia como la de la otra persona? ¿Cómo defenderse sin dar al traste con una relación? ¿Cómo dar a conocer lo que se piensa con autenticidad y empatía, a la vez que se demuestra que se tiene agallas? El autor, que ha logrado un éxito viral en las redes con sus sucintos videos para discutir menos y hablar más, señala que la respuesta es decir siempre las cosas con control y con confianza, y decir las con el objetivo de conectar.