

La pleamar de las medusas

Sus palabras se agolparon como fragmentos de cristales rotos y luego salieron despedidas produciendo en mis oídos un fuerte dolor:

"¿Y si nuestro monarca muriese en el año 2024 y la Ciudad se rindiese hasta perderse en el 2027? ¿Qué pensarías de quien te lo dijera?"

Que es un loco y que, además, esas cosas no deben decirse en un verano de crisis institucional precipitada por las necesidades de la prensa amarillista.

Pues eso mismo pensé yo, sin embargo, él no pareció asustarse, ni siquiera inmutarse. Me había fascinado su valentía cuando la pleamar de las medusas inundó prácticamente la playa y, sin temor alguno, saltó de cabeza desde lo alto para ayudar a salir a tres niñas agobiadas por sus picaduras. Nadie supo explicar de donde salieron tantas y de tan variadas formas coincidiendo con el apocalíptico eclipse. Hace ya algunos años de dicho acontecimiento pero no me había atrevido a relatarlo hasta la fecha: miedo, precaución, incompreensión... qué sé yo la cantidad de barreras a las que nos vamos sometiendo. En la medida en que maduramos y nuestra indumentaria se va volviendo más formal: que si corbata o chaqueta, pantalones de pinza y camisa siempre planchada, entonces nos sometemos voluntariamente a la rigidez del qué dirán o cómo nos mirarán.

Saint Exupery en "El Principito" contó un profundo secreto: "La verdad pasa desapercibida a los ojos y sólo se ve con el corazón"; el problema es que el corazón atiende a razones difícilmente cuantificables. Pongamos un ejemplo: dicen los responsables públicos que este verano las

muerres por accidente de tráfico han sido más numerosas que el año pasado pero la campaña del carné por puntos ha sido un éxito. También dicen que la mayoría de muertes se producen por no llevar el cinturón de seguridad: en conclusión, multemos al que no lo lleve. También por falta de atención: en conclusión multemos al que utilice el móvil o se encienda un pitillo y, por qué no, si se distrae escuchando la radio, o se gira para atender a su hijo o para poner música o coger la botella de agua para beber o cualquier otro descuido...entonces la solución es multar y quitar puntos de carné. Si las carreteras están en mal estado, si las curvas son demasiado cerradas, si la mitad de la Ruta de la Plata carece de autovía, si los indicadores están mal puestos o resultan insuficientes, si las vías no drenan cuando llueve, si algunos majaras circulan a velocidades de vértigo, si se quiere que se vendan coches y es imposible aparcar, si no tenemos carril de bicicleta, si conduce gente sin papeles...entonces el corazón dice que el número de víctimas en la carretera se convierte en un argumento que justifica el castigo económico que es lo que le viene bien al capital. Al buen conductor no se le premia sino que simplemente y como se pase un pelo emplumado queda. Dice el corazón que el culto al dinero no respeta la vida de las personas porque la muerte o la enfermedad se utiliza como argumento o justificación de castigo económico.

Otro ejemplo: Para poder vivir dignamente obligan a los seres humanos a ese extraño convenio avaro llamado hipoteca, trampa económica de aparente facilidad y, cuando ya existe un número considerable de familias hipotecadas,

entonces es el momento de subir los tipos de interés. Inexplicablemente los bancos y los gobiernos comienzan a subir el interés hipotecario hasta asfixiarlos. Dicen que Dios aprieta pero no ahoga: los responsables públicos y el capital llevan asfixiadas a las familias hasta final de mes con la subida de tipos y luego, gracias a Dios, algún día frenan la subida porque la gente teme hipotecarse, entonces bajan los tipos porque el negocio no puede perderse y la gente necesita vivienda. Está estudiado, con estos ciclos se forran un montón. Esto dice el corazón: que el capital deje ya de cobrar intereses y a ver que pasa.

Un último ejemplo: Aquellos que quieren que sus argumentos prevalezcan porque son capaces de morir o matar por ellos. Aquí la argumentación es que se está en la verdad y se nos debe tener en cuenta porque si no somos capaces de matar o ser matados. Tanta razón me asiste que puedo acabar con la vida de otro, asesinarlo o raptarlo. El corazón dice que ninguna verdad merece la muerte de nadie ni utilizar el chantaje o la coacción para imponerse.

Pero es la pleamar de las medusas, el agua hierve con el picor de su veneno urticante, es la pleamar de los seres humanos que dificulta la convivencia. La aciaga sombra de los que profieren amenazas desde sus lucrados cargos es un veneno que termina recorriendo las calles y se extiende como una pestilencia o se multiplica como ratas rubias aparecidas en solitarios sueños.

Medusas de todas las especies: azules transparentes, marrones sin tentáculos, menudas o gigantes...el corazón dice que se necesita valentía para nadar entre ellas. ¡Así sea!

EL BARÓN RAMPANTE

Marujita no vende

El barón rampante, como buen viajero, sabe que el destino turístico es un tipo de producto que genera incertidumbre. Es un producto intangible y se compra lejos del lugar que se visita. Por eso, los consumidores necesitan de abundante información para tomar decisiones. ¿Merece la pena ir a Melilla? ¿Iré a Melilla a ver la obra de Enrique Nieto? ¿Quién es Enrique Nieto?

Para responder este tipo de preguntas, los instrumentos de comunicación más utilizados en el ámbito turístico son los siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias turísticas, venta personal, patrocinio y marketing directo. Cada destino debe estudiar la combinación adecuada de estos instrumentos para transmitir sus mensajes a su público objetivo.

La combinación de estos mecanismos va a depender de las situaciones específicas de cada destino. Entonces ¿cuál es la combinación adecuada para Melilla? ¿más publicidad, menos ferias turísticas, más sal, menos pimienta...?

En general, la combinación adecuada depende de cuatro factores principales: el tipo de mercado, el tipo de producto, la estrategia de comunicación y el grado de implicación del comprador.

El barón rampante sigue la política turística de Melilla, y no tiene claro si los responsables de la promoción reflexionan sobre este tipo de cuestiones. De hecho, está convencido de que no reflexionan.

Pero sí tiene claro que han elegido, además de asistir a FITUR, las relaciones públicas como principal instrumento de comunicación.

Precisamente la función principal de las relaciones públicas en turismo es generar un clima permanente de confianza y credibilidad entre una organización y su público. Podemos definirlos como el conjunto de actividades y mensajes dirigidos a públicos específicos, cuyo objetivo es crear y desarrollar una imagen favorable hacia el destino turístico.

Y entonces es cuando las dudas le asaltan al barón rampante. Simplificando, Melilla trata de vender una imagen de destino cultural (las cuatro culturas, el modernismo, el patrimonio...), de turismo náutico (la semana náutica,...), e incluso -en mi opinión, de manera poco realista- de destino de reuniones y congresos. ¡Y para ello contrata figuras de la cultura y del deporte como Marujita Díaz, misses y amistades! Desde el cariño y el respeto a la persona, el público que sigue a Marujita no es el que está interesado en el patrimonio, la cultura, la gastronomía, el deporte, ni en Enrique Nieto o los motivos que le llevaron a Melilla.... Y la clave del éxito de las relaciones públicas es la coherencia entre los objetivos de la promoción y los prescriptores. Conocidos los prescriptores -Marujita y cia- ¿cuáles son los objetivos?

"...la función principal de las relaciones públicas en turismo es generar un clima permanente de confianza y credibilidad entre una organización y su público".

Iñaki Gaztelumendi

La Autoescuela Barroso es una de las mejores autoescuelas de España, valiéndose para ello de los últimos avances en la docencia, vehículos, profesores y servicios informáticos multimedia del mercado.

Poco a poco hemos ido creciendo y nuestro índice de aprobados está entorno al 90% (nuestros alumnos nos avalan).

Este crecimiento no es más que el fruto de la preocupación por nuestro alumnado.

Un líder en el sector.

Barroso
AUTOESCUELA

+ información

C/. General Aizpuru, 14
52004 MELILLA

info@autoescuelamelilla.com
www.autoescuelabarroso.com