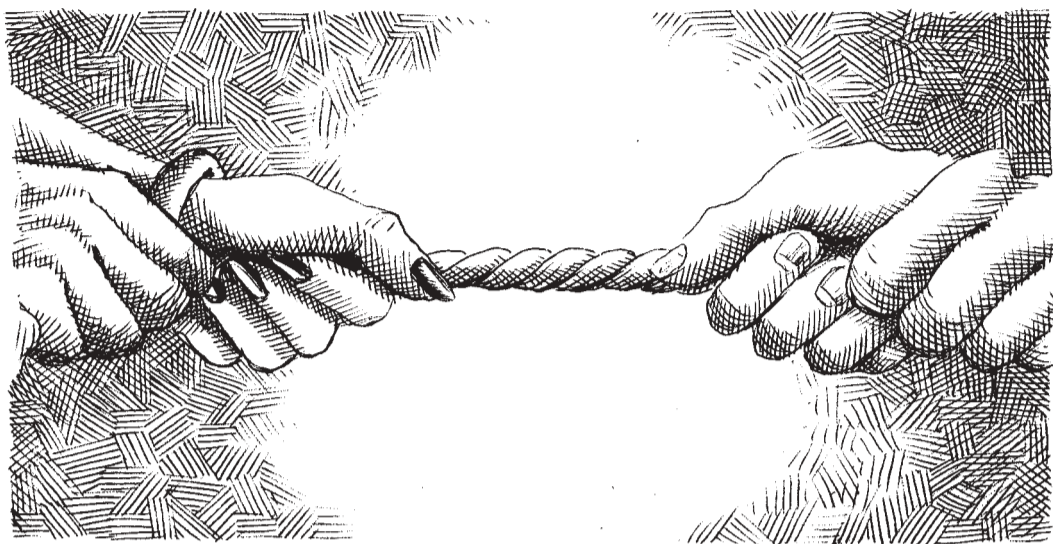


SEBASTIÁN ROYO

Tras la primera vuelta de los comicios presidenciales, los franceses tienen ahora una elección clara, según el autor. En su opinión, si optan por el cambio, la victoria será para el candidato conservador, Nicolas Sarkozy; si se decantan por mantener la ilusión de Francia como un refugio, el sillón del Elíseo lo ocupará la socialista Ségolène Royal



Francia, entre el refugio y la ruptura



ÁNGEL NAVAS

La primera vuelta de las elecciones presidenciales francesas no ha deparado grandes sorpresas. Tal y como pronosticaban las encuestas, los candidatos de los dos partidos mayoritarios, la socialista Ségolène Royal, y el conservador del UMP Nicolas Sarkozy, han sido los elegidos para la segunda vuelta del 6 de mayo.

La gran participación, con un 83,78% de votantes, una de las más altas de la V República, confirma la importancia que otorgan los votantes franceses a estas elecciones. El gran triunfador ha sido Sarkozy, con un 31,18%, el mejor resultado alcanzado nunca por un candidato conservador. Royal, con un 25,87% de los votos, queda muy lejos del 43,2% que cosechó Mitterrand en la primera vuelta de 1974. Contrariamente a la sorpresa de las anteriores elecciones, los votantes franceses han optado por el voto útil. En esta ocasión Jean-Marie Le Pen ha conseguido sólo un 10,44% de los votos y el candidato centrista de la UDF, François Bayrou, un 18,57%.

Sarkozy se ha beneficiado en la primera vuelta de votantes que optaron por Le Pen en las anteriores elecciones presidenciales. Su propuesta de crear un nuevo ministerio para la inmigración y la identidad nacional ha sido un guiño claro a los votantes de ultraderecha que le ha dado resultado. Desde su punto de vista, el gran

problema al que se enfrenta Francia es que el trabajo "no se incentiva y no tiene valor". De todos los candidatos él ha sido el que más propuestas concretas ha presentado y el más directo en su mensaje de ruptura con el actual sistema.

El gran problema para Sarkozy es su personalidad (controladora, abrasiva y agresiva) que genera mucho rechazo e incluso temor, lo que le hará difícil atraer a votantes de centro. Al mismo tiempo, su agresividad verbal y su mensaje rupturista han generado preocupación en una sociedad conservadora y con mucho temor al cambio.

Por su parte, Royal también se encuentra con dificultades. Por un lado, no cuenta con el apoyo de gran parte de su partido. Los dinosaurios socialistas la han rechazado desde el primer día, resintiéndose el apoyo que tiene entre los votantes de base que la auparon a la candidatura presidencial en las primarias del Partido Socialista (PS), y le han puesto zancadillas durante toda la campaña electoral. Al mismo tiempo, la vaguedad de sus propuestas y sus constantes cambios de opinión generan incertidumbre.

Desde su elección como candidata del PS, Royal ha fracasado en su intento de articular una visión para Francia, una narrativa que haga su discurso ilusionante y creíble, más allá de su atractivo personal. Royal ha hecho grandes esfuerzos para co-

nectar con los votantes, pero con su intento de satisfacer a todos (un día ama a los inmigrantes, al día siguiente a los policías...), ha presentado un programa electoral poco creíble que mezcla aspectos del socialismo más rancio con ideas socialdemócratas y ha hecho promesas que claramente no se pueden financiar, alienando de paso a casi todo el mundo empresarial.

Además ha sido muy poco concreta en sus propuestas (ha sido capaz de dar entrevistas de horas sin responder a ninguna pregunta de forma específica), lo que ha desdibujado aún más su candidatura y ha generado dudas sobre su preparación para ser presidenta. Hay también dudas sobre si la sociedad francesa esta lista para aceptar a una mujer como presidente. La pregunta lapidaria (y reaccionaria) de su correligionario, Laurent Fabius, durante las primarias de su partido ("¿quién cuidará a los niños?") puso el dedo sobre la llaga.

Por último, el cómputo total de votantes de izquierdas ha disminuido. En la primera vuelta el cómputo global de votos a partidos de izquierda ha sido de aproximadamente un 38%, por debajo del 43% del 2002, lo que

Contrariamente a la sorpresa de las anteriores elecciones, los votantes franceses han optado por el voto útil

parece indicar que a pesar de tener un Gobierno conservador impopular, Francia ha girado hacia la derecha. Tras 12 años de un Gobierno errático y que ha fracasado en resolver los problemas estructurales del país, éstas deberían de haber sido unas elecciones fáciles para los socialistas, que sin embargo no han sabido capitalizar el descontento con Chirac y con el Gobierno de la UMP.

El resultado de la segunda vuelta es difícil de predecir. La clave del éxito estará en unir a los franceses y atraer a los votantes de centro. Los franceses tienen ante sí una elección clara: entre un candidato que promete ruptura y que se compromete a actuar para atacar los problemas del país (Sarkozy) y otra que promete una "revolución suave" (Royal). Si se decantan por el cambio ganará Sarkozy, si por el contrario prefieren mantener la ilusión de Francia como un refugio, Royal será la ganadora.

Decano en la Universidad de Suffolk en Boston, director de su campus en Madrid, y codirector del seminario de Estudios Ibéricos de Centro de Estudios Europeos de la Universidad de Harvard (sroyo@suffolk.edu)

VICENTE FOLGADO

Romper tópicos en el sector de la madera



La Confederación Española de la Madera, Confemadera, ha constituido el Consejo Español de Promoción de la Madera con el objetivo de desarrollar tres proyectos en todo el territorio nacional llamados Construir con Madera, Vivir con Madera y Transportar con Madera. Se trata de una iniciativa afortunada que cuenta con el apoyo institucional, vía Ministerio de Industria y Gobiernos autónomos, además de diferentes organizaciones empresariales y empresas a nivel privado. Los tres proyectos tienen como finalidad la promoción del uso de la madera como material fundamental en los sectores de construcción, decoración e interiorismo y transporte, embalaje y cadena logística.

Creo que todo el sector maderero y mueble debería apoyar a este Consejo porque, entre otras razones, estamos asistiendo a una sorprendente expansión en el mundo de los materiales, donde la innovación y el diseño, junto con las premisas de funcionalidad y precio, están marcando la tendencia de los mercados. La madera como materia prima tiene que luchar con otros materiales, como cemento, cerámica, PVC, plástico... Sabemos que detrás de estos productos existen grandes grupos empresariales que han lanzando fuertes campañas publicitarias y acciones comerciales a los profesionales para asentarse como materiales preferentes para las viviendas, tanto a nivel de estructuras como para todo tipo de re-

vestimientos para paredes, suelos, cocinas, baños... Ciertamente han invertido mucho en innovación y han conseguido productos de gran diseño, durabilidad, amplia variedad y precio universalizado. Pero además han sabido comunicar todo este esfuerzo y posicionarse como materiales fundamentales en cualquier construcción o reforma de un hogar.

Mientras tanto, nosotros seguimos siendo un sector de pymes, siempre pequeñas en comparación con las industrias del cemento, el acero, el plástico o las azulejeras. Pero se da la circunstancia de que tenemos la necesidad de seguir siendo competitivos y, por tanto, necesitamos convertir la madera en uno de los materiales líderes de opción

preferida en aplicaciones estructurales, mobiliario y embalaje. Porque, entre otras razones, también hemos invertido en tecnología y tenemos productos de madera que responden perfectamente a la calidad, durabilidad, adaptabilidad y diseño que los mercados están demandando. Pero además contamos, si supiéramos rentabilizarlo, con un activo, con una materia prima ecológica porque no sólo la madera es parte de la naturaleza, sino que su uso correctamente gestionado es beneficioso para ella.

El problema es que no estamos comunicando los valores asociados al uso de la madera, ni a los prescriptores ni a la sociedad en general. Nuestra atomización sectorial nos tiene atrapados en un

cierto inmovilismo frente a los otros materiales competidores. No estamos transmitiendo nuestra capacidad de innovación en cuanto a diseños, estilos, aplicaciones, ni coherencia con los estilos de vida actuales, ni tampoco información sobre los beneficios para la salud de la madera, ni su contribución a la reducción del calentamiento del planeta. Deberíamos de ser capaces de romper muchos tópicos que se ciernen sobre nuestro sector. Deberíamos comunicar que la madera es un material saludable como material de construcción, es un material ecológico que apenas produce gases contaminantes a la atmósfera y es un material renovable y reciclable que contribuye al ciclo de la vida. Y además respon-

de a los valores que imperan en la decoración actual en cuanto a personalización, estilo, diseño, comodidad, funcionalidad y precio.

Sólo planteando la necesidad que tenemos de promocionar nuestra materia prima y asumiendo los déficits de comunicación de nuestro sector podríamos empezar a planificar acciones concretas dirigidas al público en general y a los profesionales. Pero, ¿hasta qué punto estamos dispuestos a implicarnos? ¿Creemos que es posible construir con madera, vivir con madera y transportar con madera?

Presidente de la Federación de la Madera y Mueble de la Comunidad Valenciana (Fevama) y consejero de Vivir con Madera