



LA TELARAÑA  
**JUAN PLANAS  
 BENNÁSAR**

## Turista a la fuerza

LLEVO una semana –o una eternidad– intentando leer, en los cielos, el críptico lenguaje de las señales de humo –ese otro libro para un 23 de abril– entre los cepos de ceniza, los cirros de luto y el horizonte de hogueras ancladas en las alturas, en el vacío sin aire del aire, más allá de la gravedad, arriba, muy arriba. Llevo, también, el mismo tiempo, postrado ante los mostradores virtuales de Ryanair y sus cancelaciones, para entender cómo mi hijo, varado en Milán, no llegó a Palma el lunes y aún no sé si lo hará hoy, viernes. Como balance, su puesto de trabajo en peligro y mis nervios arruinados.

No importan, ahora, las gestiones telefónicas o los gastos en hoteles. Tampoco las rutas alternativas trazadas en el mapa irreal de los sueños: vía París, Venecia o Livorno. Todos las sendas conducían al muro de la burocracia, a los precios imposibles, a la cerrazón del destierro.

Y mientras tanto, ¿qué ha hecho el Govern? Tanta ansiedad por el turismo y no ha tenido a bien enviar, siquiera como el ejército de salvación que no tiene, a una legión cualquiera de entre los inútiles que anidan en sus conserjerías sin más tarea que hacer la vista gorda y confundir facturas con subvenciones. Pero hay más. Le dije a mi hijo –en Italia nadie habla catalán, qué vergüenza– que llamara a la Oficina del Defensor Lingüístico de la OCB, pero no me hizo caso. Me va a oír, el chaval, en cuanto llegue.

## UM hace 'fresh banking'

DESPUÉS del rojo puño y el azul gaviota llega el naranja uemita. Los bisagra estrenan logo porque antes de cambiar por dentro, deben hacerlo por fuera. Han elegido el color del fuego, de las ascuas, por coherencia con su imagen, en plena combustión.



TROTALETRAS  
**MARCOS  
 TORÍO**

La psicología publicitaria asocia el naranja al entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo, el estímulo y la comunicación con la gente joven. Cálido pero no agresivo –para acercarse sin quemarse– porque los bisagra quieren volver a ser el sol sobre el que giran los planetas del universo político.

El naranja, fundamental en el yoga, produce una sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro y estimula la actividad mental. Perfecto para una corporación con ánimo de lucro que ha estado fibrilando ahogada por la bandera de su logo antiguo, remilgado y burgués como su presidenta de honor.

UM se ha mirado en CiU para presentarse y casi todo coincide en su vestuario. Cuadrado con letras blancas y la bandera como un faldón. Sólo cambia el color: azul en los catalanes, naranja en los mallorquines. Pero los valores no los crea un logo, en todo caso los amplifica. Y sobre esta UM comandada por Melià pesan muchas incertidumbres y demasiados tomos de sumario. El porcentaje de elección del presidente –un 68,8 por ciento de apoyos– revela una falta de unanimidad en un partido desgajado por las guerras munaristas y nadalistas. Palma y Campos han votado en blanco en el tercer congreso que se celebra en los últimos dos años y medio. No hay consenso, ni más rumbo que volver a los despachos para esconderse bajo la mesa y dejar que escampe al amparo del Govern. Habrá que ver si Antich les baila el agua del color del atardecer.

El naranja es un guiño cálido y moderado al rojo de Antich. Dejan el azul atrás

para distanciarse de su socio natural, el PP, que tiene su propio logo en José Ramón Bauzá, con el que el partido se ahorra colorear gaviotas. Idéntica dictadura de la imagen, aunque menos virtual. Una cara nueva que cambie lo de fuera sin tocar demasiado lo de dentro. En cuanto tome un poco el sol, allá por las elecciones, los de Bauzá adquirirán un bronceado más anaranjado.

El logo de los uemitas fracasa en la recepción del espectador si éste lo asocia con el banco que promocionan Matías Prats y Olga Viza. UM copia no sólo la forma de CiU sino el color de una entidad bancaria. Asume, por tanto, su naturaleza centrada en el cliente –y el clientelismo–, pero cambia el concepto y promulga el *fresh banking*: a partir de ahora no tiene intención de cobrar comisiones. Seguirá vendiendo sus activos al mejor postor, pero promete no estafar al usuario.

No ha hecho falta ni cambiar el nombre de la marca porque los Mr. Proper de la política balear se conforman con parecer Don Limpio. Todavía les queda mucho

«UM copia el color de una entidad bancaria. Asume, por tanto, su naturaleza centrada en el cliente y el clientelismo»

que desinfectar en los rincones de Can Domenge, Son Oms, Peaje y Maquillaje.

Han manejado el dinero de muchos clientes aunque lograron montar su banco con una hipoteca ninja. No cumplían los ratios electorales y buscaron avales a cambio de favores. Los naranjas se mimetizan con los azules y tienen sobre la mesa su caso MapaUM, un fraude que no hay estrategia publicitaria que amañe. Sólo nos queda que Nike fiche a Munar a lo Tiger Woods y la grabe disculpándose ante los mallorquines por los que tanto ha trabajado. Mientras tanto, UM será un banco de los de diferencial alto y cláusula de suelo al que veremos con la imagen antigua, de la misma forma que la Vionetta es Comtessa por más que su envoltorio diga lo contrario.

## > HABLA LA CALLE



¿Cree que deben convocarse elecciones autonómicas

anticipadas tras haberse reconocido el presunto fraude electoral de UM que investiga la Fiscalía?

La Fiscalía ha decidido investigar la compra de votos de UM entre argentinos durante la campaña electoral de las elecciones autonómicas y municipales de 2007. Esta es la segunda vez en tres años que el Ministerio Público inicia una investigación sobre este comportamiento de la cúpula del partido que ahora preside Josep Melià, que ofrecía 80 euros por sufragio y trabajo en Emaya. La Fiscalía trata de averiguar también si los trabajos electorales se recompensaron con salarios públicos. ¿Cree que ante este fraude deben convocarse elecciones?



Debate en la web:  
[www.elmundo.es/elmundo/baleares](http://www.elmundo.es/elmundo/baleares)  
 Correo electrónico:  
[eldia.cartas@elmundo.es](mailto:eldia.cartas@elmundo.es)  
 Fax: 971 767656

## A QUIEN CORRESPONDA

**A PARÍS CADA DÍA.** Salvo la última semana, por las malditas cenizas volcánicas, nuestras conexiones aéreas con el extranjero son privilegiadas. Fundamentalmente gracias a Air Berlin, tenemos numerosas conexiones con Alemania, Suiza y Austria. Tampoco estamos mal comunicados con el Reino Unido. Sin embargo, para ir a Francia normalmente siempre hay que pasar por Madrid o Barcelona. A partir de este verano esto va a cambiar. Según anunció ayer en *La Mañana en Mallorca* de COPE, el subdirector general de Air Europa, José María Hoyos, a partir de junio habrá vuelos directos diarios de Palma a París. Y la intención de la compañía es mantenerlos también en invierno. Así tendremos mucho más cerca la ciudad del amor, el Louvre, les Champs Elysées y la Torre Eiffel o Eurodisney.

NUEVO FIAT 500C  
 WWW.FIAT500C.ES

LA FELICIDAD EN VERSIÓN ORIGINAL.

90 AÑOS en ESPAÑA

Emisiones de CO<sub>2</sub> gama Fiat 500 de 104 a 140 g/km. Consumo mixto de 3,9 a 6,1 l/100km.

**AUTOLATINA** Gr. Boneteros, 23. P.I. Son Castelló - Tel. 971 43 04 20 - Palma. / Camino Vecinal Son Rapinya, 8 - Tel. 971 28 55 08 - Palma.  
 Autolatina te invita a conocer el nuevo 500C en la feria Náutica. \*Entradas gratis hasta agotar existencias.