

DÍAZ GARZA

Ante la crisis, en todos puede estar la estrategia de la autoayuda pero impulsando también a los demás; empujar el círculo económico beneficia a todos.

Yo por delante

FELIPE DÍAZ GARZA

Habría a quienes les parezca un recurso delirante o demagógico, pero en principio me parece inteligente y oportuna la decisión de Televisa de spotear entusiasmo y optimismo a los mexicanos para animarnos a enfrentar la crisis económica en la que, con enorme incertidumbre pero con muy malos pronósticos, estamos moviéndonos desde hace ya varias semanas y de la que irremediamente seguiremos siendo víctimas durante muchos meses, si no es que años.

La estrategia antidepresiva de la televisora arrancó esta semana con un spot, como los utilizados en sus exitosas campañas propagandísticas comerciales, protagonizado por varias de sus populares "estrellas". El anuncio, que yo vi en tiempo del más caro, el de las telenovelas nocturnas, aunque yo, se lo juro, esperaba el noticiero, le propone emotivamente al televidente que México se ha levantado de temblores y ha salido de inundaciones y de peores crisis, uniendo corazones. "Así que hoy, cuando escuchas a alguien decir que esta crisis económica es muy grande", dice Fernando Colunga, "contéstale que más grande es el amor a nuestro país, más grandes son las ganas de que nuestros hijos tengan un futuro mejor del que nosotros jamás tuvimos", añade Lucero; ambas "estrellas" acompañadas, cada uno con participaciones semejantes, por Adal Ramones, Eduardo Yáñez, Silvia Navarro, Jacqueline Bracamontes y Jorge Salinas.

Es lo menos que podemos y debemos hacer los medios de comunicación en una situación de emergencia como la que vivimos. Especialmente si hemos sido, en cumplimiento de nuestra misión gremial específica, los heraldos obligados del drama social. Minutos después del referido spot motivacional Joaquín López-Dóriga daba lectura, hierático, a las terribles noticias

financieras de ese día, peores que las del día anterior y, desgraciadamente, mejores que las del día siguiente.

Estoy seguro de que la campaña de la televisora tendrá éxito de muchas maneras, aunque no pueda evitar, como no lo podemos evitar en ninguno de los otros medios de comunicación, provocar con nuestras informaciones la desazón que se quiere evitar spotear optimismo. Quizás la más importante y efectiva de esas maneras de tener éxito sea, además de la obvia de motivar a los mexicanos comunes y corrientes a luchar contra el pesimismo que las dificultades grandes provocan, la de motivar a otros mexicanos, los que tienen el liderazgo social, económico y político, a iniciar sus

propias campañas contra la crisis, con las que ellos mismos serán los primeros beneficiados.

Sí, la estrategia de Televisa no es gratuita. En una crisis económica generalizada el proveedor es el primero que desaparece al empezar a declinar el mercado de consumidores, con mayor razón si el tiempo crítico degüella por delante al anunciante de los proveedores del mercado en extinción. La campaña optimista de Televisa busca de una manera inteligente su propia supervivencia como empresa, mediante la supervivencia de sus clientes y sus empresas, lo cual es perfectamente válido. Por eso la televisora le gasta recursos caros a la causa, la producción de sus spots, el tiempo de transmisión triple A y sus famosas estrellas: para sobrevivir empujando la supervivencia de los demás.

En eso es en lo que debemos pensar todos los demás mexicanos influyentes y decisivos. Nuestra supervivencia personal, empresarial, de gremio o de grupo debe ser ahora nuestro objetivo y sólo lo lograremos manteniendo vivo el cuerpo de México. Mas no sólo con vida sino esperanzado, optimista, ganador y rentable, como lo promueve el spot de Televisa y sus estrellas.

No hay nada pernicioso o pecaminoso en ayudar a los demás para sobrevivir nosotros. Al contrario, quien se redime y se beneficia a sí mismo redimiendo y beneficiando a los demás multiplicará sus esfuerzos mientras los réditos sociales se sigan multiplicando sanamente. Individuos, sociedad y nación pueden sobrevivir así. De ahí la importancia en esta crisis, como en cualquier otra, de revitalizar en la dificultad instrumentos de coexistencia que la facilidad ha debilitado.

Si va a haber más pobreza y más desempleo, si va a escasear el dinero y con él el acceso a muchos satisfactores indispensables para la supervivencia, como alimentos, medicinas y techos, si va a desplomarse el nivel de vida, vamos, es imprescindible que los que queden armados y quieran seguirlo estando le inviertan, como si fuera capital para comprar acciones, a la solidaridad y a la generosidad con los que queden desarmados.

Al ver peligrar su mercado, Televisa le está invirtiendo a estimular la supervivencia de sus clientes, los televidentes, para sobrevivir y conservar, haciéndolos sobrevivir, a los anunciantes, de quienes también son clientes los televidentes, consumidores en extinción o, al menos, en disminución. Es un ejemplo sano, se lo reitero, el de la televisora. Y sería muy sano que lo imitemos todos los demás que todavía estamos en pie, si queremos seguir sanos y conservar vivo el mercado de consumidores que, en el caso de las grandes corporaciones, se llama México y está en crisis. Una crisis que puede ser salvada si los salvadores se salvan

Continúa en siguiente hoja



Fecha 25.10.2008	Sección Primera - Opinión	Página 12
----------------------------	-------------------------------------	---------------------

primero ellos mismos.

Igual que en los aviones: antes de ponerle la máscara de oxígeno al menor o al impedido, hay que ponerse la uno mismo. La autoconservación conserva todo.

Correo electrónico: diazgarza@gmail.com