

La marca México

SARA SEFCHOVICH

Hace poco más de un mes se llevó a cabo en Monterrey una cumbre de negocios en la que participaron altos directivos de grandes empresas. En esa reunión se dijo lo que sabemos: que México es un país que a pesar de sus atributos (tamaño, geografía, recursos naturales, infraestructura, población) tiene muy bajo crecimiento del Producto Interno Bruto y falta de oportunidades para sus habitantes.

Lo interesante, sin embargo, fue la propuesta que allí se hizo para cambiar esto: desarrollar "una estrategia que permita al país alcanzar tasas de crecimiento óptimo en el corto plazo" (¡tan corto que empezaría a correr en este año 2010 y sus resultados se verían en el 2014!), la cual se basa en cinco pasos:

- Crear una agenda emergente de crecimiento nacional.

- Crear modelos alternos para sectores clave de crecimiento: reducir restricciones en inversión y comercio, establecer mecanismos para manejar costos asociados a contratación seguridad, despidos, telecomunicaciones, energía, aduanas.

- Adoptar una alianza tripartita para alinear al gobierno, la academia y el sector público.

- Expeditar el establecimiento de un corredor logístico desde Canadá hasta Colombia.

- Generar mayor imagen para México en el exterior y entre su propia población.

Por supuesto que necesitamos con urgencia que México salga del hoyo (económico, social, político, cultural y del ánimo ciudadano). Sin embargo no estoy segura de que el camino para ello consista en con-

vertir al país en un producto que debe venderse, al que hay que hacerle marketing publicitario, con una lógica que borra cualquier diferencia nacional, que escépticamente pretende negar a la política que atraviesa la propuesta (el eje Canadá-Colombia se sustenta sobre un concepto particular de geopolítica) y en la cual los empresarios quieren para sí todas las ventajas (le llaman "reducir restricciones") aunque afirmen (como se decía en el porfiriato) que "los beneficios se terminarán derramando automáticamente a toda la sociedad".

Una y otra vez este tipo de propuestas salen a la luz. De hecho, cada vez que algún economista nos critica (premios Nobel incluidos, pues los premian precisamente porque creen en esto) lo hace partiendo de la idea de que el camino elegido por los países ricos es el mejor de los posibles. Así lo escribe hace poco la revista inglesa *The Economist*: el capitalismo aunque sufre crisis, es el mejor sistema económico posible y el único que corrige solo sus propios excesos.

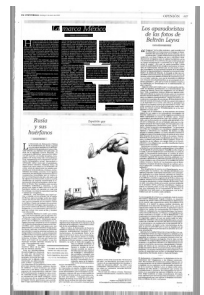
Los ejemplos que nos dan ya los conocemos: China y los países del sureste asiático y más recientemente Brasil. Ellos merecen la admiración y felicitación por caminar por esa ruta en la cual lo que cuenta es solamente el mercado y la seguridad para los inversionistas.

Parece absurdo recordarlo, pero un país es algo más que una empresa. Además de necesitar atraer ventas, inversiones y turis-

mo, necesita también reconocerse con una historia y una cultura particulares que tienen que ser contempladas cuando se toman las decisiones económicas.

Pero a los empresarios lo que les importa es lo suyo. Y pasan por encima de cualquier realidad social y cultural o dicen cualquier cosa con tal de convencernos de su propuesta. Decir aberraciones como que hay un "ADN privilegiado de México" y que urge "generar orgullo en todos los mexicanos" es volver al eterno discurso racista que se envuelve con un supuesto científicismo y recurrir a algo tan vago como el orgullo nacional para justificar una acción puramente económica. Y la propuesta de "unión entre gobierno, sociedad civil y academia" es algo que sólo puede darse en un país autoritario.

Dicho en castellano: no hay en esta propuesta ni en las parecidas nada que tenga que ver con un deseo de sacar adelante a México, lo que hay es solamente un interés de convertirnos en un producto más para vender y tener ganancias. Se trata de convertir a México en una "marca" y luego "trabajar para fortalecer la marca México, mi-



Continúa en siguiente hoja

Fecha 03.01.2010	Sección Primera-Opinión	Página 17
----------------------------	-----------------------------------	---------------------

diendo continuamente los avances". Pero nosotros somos mucho más que eso y no está mal recordarlo en este año que empieza, tan cargado de significado histórico, cultural y simbólico.

sarasef@prodigy.net.mx

Escritora e investigadora en la Universidad

Nacional Autónoma de México (UNAM)

Parece absurdo recordarlo, pero un país es algo más que una empresa. Necesita también reconocerse con una historia y una cultura