

Caja fuerte

LUIS MIGUEL GONZÁLEZ

¿Debemos tomar en serio a Donald Trump?

La marca México vale mucho. A todos conviene defenderla. Es un asunto donde el corazón y el bolsillo pueden encontrar un hilo conductor.

Donald J. Trump es de los que no cree en el cambio climático. Asegura que las vacunas producen autismo y, por si fuera poco, tiene un copete que parece comprado en un puesto de algodones de azúcar.

¿Por qué tomarlo en serio? Porque es un líder de opinión en el que creen 11 de cada 100 estadounidenses que apoyan al Partido Republicano. Sus comentarios son superficiales o tontos, pero hacen contacto con una parte importante del electorado de derecha. Hay un riesgo real de que alguna de sus propuestas, como la del muro, sea retomada por algún candidato que tenga posibilidades reales de llegar a la Casa Blanca.

Me gusta que Televisa y Slim rompan con Donald Trump. El gesto es inusual y por eso vale la pena detenerse en él. Televisa cancela los acuerdos para el desarrollo del Miss México y la transmisión de Miss Universo. Una empresa de Slim, Ora TV, cancela el proyecto que estaba trabajando con Trump. Extraoficialmente, se dice que se trataba algo parecido a *El aprendiz*. La frase con la que Arturo Elías Ayub anunció el fin de la negociación recuerda el famoso "You're fired" (estás despedido) que usaba Trump en el programa.

La cancelación es un poderoso gesto porque es inusual en el mundo corporativo mexicano. Los empresarios y altos ejecutivos tienen opiniones de muchos temas, pero normalmente dejan esas opiniones en la esfera de lo privado y el *off the record*. Las subordinan a la lógica del negocio. No importa si el trato implica mucho o poco dinero, tratan de no mezclar sentimientos con el bolsillo. (Los temas religiosos son harina de otro costal, merecen otra columna).

¿Cuánto le costará a Televisa la ruptura?

El hecho de que hayan pasado dos semanas desde los comentarios de Trump nos permite suponer que el intervalo fue suficiente para calcular el impacto. Pierden los ingresos relacionados con el concurso Miss México y la transmisión del Miss Universo. Pierden también con la decisión de Univision de romper con el magnate del copete, porque son accionistas de la cadena estadounidense, con alrededor de 8 por ciento. El programa de Miss Universo es una de las franquicias más rentable. Alcanzó 7.6 millones de televidentes en su última edición, en enero del 2015.

No todas son pérdidas. Ganan algo intangible: puntos en reputación corporativa. El anuncio de la decisión fue *trending topic* en redes sociales. En una economía donde el valor de las marcas está asociado de manera creciente a la reputación, no es un asunto menor encontrar un tema que provoque juicios positivos espontáneos y masivos.

Suponiendo que este gesto no traiga una costosa batalla legal, podemos imaginar un escenario donde las corporaciones mexicanas tomarán una posición más abierta y definida en temas estadounidenses. Hablamos mucho de que los hispanos son el grupo que más crece en Estados Unidos en demografía y poder adquisitivo. Perdemos de vista que los grupos empresariales mexicanos también están creciendo más allá de la frontera norte: Bimbo es el mayor panificador; Carlos Slim tiene el quinto mayor operador móvil virtual y Cemex está en el top tres del cemento. No debería extrañarnos la emergencia de esta nueva actitud corporativa. La marca México vale mucho. A todos conviene defenderla. Es un asunto donde el corazón y el bolsillo pueden encontrar un hilo conductor.

lmgonzalez@eleconomista.com.mx

