



ÓSCAR SANDOVAL-SAÉNZ

SOCIO FUNDADOR Y CEO DE 27 PIVOT DESDE DONDE DESARROLLA E IMPLEMENTA ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMUNICACIÓN Y ASUNTOS PÚBLICOS; COLUMNISTA SEMANAL DE EL HERALDO DE MÉXICO Y CO-CONDUCTOR DE LA BILLETERA DE ADN40.



POLÍTICA

MÉXICO ¿ATRAPADO ENTRE LAS MAÑANERAS Y LA OPORTUNIDAD DE LA RELOCALIZACIÓN?

Desde 2018, con el inicio de la administración de López Obrador, empresarios, líderes de organismos empresariales y ejecutivos de corporativos tanto globales como nacionales, decidieron adoptar una postura silenciosa ante el cambio de régimen, temiendo ser señalados en la conferencia mañanera del presidente. ¿Estrategia o necesidad? La realidad es que los riesgos reputacionales eran, en muchos casos, incuantificables. Así, la discreción como necesidad y disfrazada de estrategia parecía ser la mejor opción.

La postura predominante en las empresas era recordar que llevaban "XX" años en México, siempre respetuosos con los vaivenes políticos y sociales del país, reiterando su compromiso al continuar invirtiendo.

No obstante, algunas empresas, como 27 Pivot, detectamos oportunidades en este escenario. Nos sumergimos en investigaciones de opinión pública, entrevistando a directivos de comunicación de importantes corporativos para entender su visión durante este sexenio. Esto culminó en el documento "La comunicación en los tiempos de la #4T", que nos brindó insights valiosos y nos permitió adaptar la narrativa de nuestros clientes al nuevo contexto.

Un ejemplo de esto fue cómo, en solo una semana, transformamos la imagen de una empresa que había sido criticada en la conferencia mañanera, de villano a aliado.

México se ha adaptado al estilo del presidente y la Cuarta Transformación, modelo comunicacional desgastado pero vigente.

Ahora, nos aproximamos al 2024, con un escenario donde Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez se pelean ser la primer mujer en portar la banda presidencial en dos niveles: opinión pública y movilización el día de la elección; en un escenario

en el que México está emergiendo como un actor esencial en la relocalización y nearshoring, en medio de tensiones comerciales globales.

Tres escenarios deben tomar en cuenta todo líder, empresa y corporativo que quiera capitalizar las oportunidades en el próximo sexenio. Primero, **a pesar de las adversidades y de los intentos de la Administración López de atribuirse cada éxito, el mercado mexicano ha demostrado su fortaleza y resiliencia.**



Esto significa que, como hemos señalado desde 27 Pivot y en la columna que publico semanalmente en El Heraldo de México, gane quien gane deberá moderar sus decisiones en función del mercado.

Ejemplo de ello es señalado a finales de septiembre por el Secretario de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O: "Lo que yo sugeriría es que nuestras observaciones siempre estén contrastadas con el mercado, ¿qué es lo que dice el mercado? ¿el mercado está contentando el nivel de endeudamiento de México".

Segundo, **el nearshoring y la relocalización representan una oportunidad invaluable para México.** Esto ocurre a pesar de los desafíos políticos, la inseguridad y la falta de infraestructura y energía limpia.

La verdadera cuestión es si México podrá alcanzar su máximo potencial en este ámbito por tres motivos: (1) no hemos sido capaces de dimensionar el monto deseable y posible de inversiones, (2) solo discursivamente hay la intención de desarrollar una estrategia público-privada para alcanzar ese monto; y, (3) los retos están claros y son visibles, sin embargo, hacemos caso omiso de la realidad. Dos ejemplos claros de este último motivo es la cancelación de 60 trenes de Ferromex de Grupo México por la crisis migratoria que atreviese en y por México, y, los 21 kilómetros de filas de tráileres de uno de los puentes fronterizos más importantes entre México y Estados Unidos. Ambas significan cortes a las cadenas de suministro y van en contra de lo que busca tanto el TMEC como la relocalización de inversiones.

Tercero, **la comunicación estratégica y la gestión de asuntos públicos se erigen como herramientas esenciales en este nuevo panorama;** y, contrario a lo que sucedió en 2018, tiempo en el que la estrategia era no querer creer que López Obrador iba a ganar, debemos aprovechar el proceso electoral para construir escenarios y estrategias que, basadas en un mercado fuerte, nos permitan ganar terreno.

¿Qué recomendamos desde 27 Pivot para esta etapa? Primero, a través de comunicación estratégica y relaciones públicas, **impulsar una agenda en los temas de interés de los sectores y las empresas a través de estrategias branded / unbranded en las que se cree la necesidad de hablar de los temas,** al tiempo que impulsamos que las candidatas y quienes se sumen, se vean obligadas a hablar de temas sustantivos más allá de la agenda del momento.

Segundo, **un seguimiento puntual en pasado y en presente de las acciones y declaraciones de los punteros y de sus voceros.** En función de esto hacer prospectiva de quienes pudiesen ser los ocupantes de las principales carteras. Asimismo del papel que jugará el presidente López Obrador en el siguiente sexenio, sobre todo considerando la revocación de mandato y su testamento moral.

Tercero, **replicar este seguimiento en las entidades en las que la agenda de las empresas o sectores tengan interés considerando que nueve estados eligen gobernador, 31 congresos locales y 30 ayuntamientos.** Durante este sexenio la promoción de la inversión fue delegada por el presidente López a las entidades, y están sedientas de generar una diferencia respecto a la federación.

Cuarto y más importante, **no tomar decisiones de lo deseable que para el sector empresarial y corporativo se llama Xóchitl Gálvez,** sino de lo posible que será un triunfo importante de esta candidata en la opinión pública, pero no necesariamente en las urnas.

Además, considerar que las violaciones a la ley son de tal nivel que en un escenario de Estado de Derecho, la elección estaría anulada de antemano, lo que abre la puerta a un infinito que, lejos de generar certidumbre ratifica que aún frente al peor escenario político, será el mercado quien siga mandando por más odio que López Obrador y los morenistas tengan al neoliberalismo. Ironías de la transformación.

