

Nacionalismo bancario a contraluz

LUIS MIGUEL GONZÁLEZ

Caja fuerte

LUIS MIGUEL GONZÁLEZ

Nacionalismo bancario a contraluz

¿Cómo responderá la clientela mexicana a un argumento nacionalista? Es una de las grandes cuestiones de la fusión Banorte-Ixe

¿Tiene sentido apelar al nacionalismo en tiempos de la globalización desmelena-da? Banorte e Ixe piensan que sí. Las palabras “nacionalismo”, “México” y “mexicanos” aparecen 12 veces en el comunicado conjunto que emitieron el miércoles: fusión Banorte-Ixe revierte la tendencia de extranjerización de la banca.

Es muy pronto para hacer una afirmación como la del título del comunicado. La suma de Banorte e Ixe se coloca en el tercer lugar del sistema bancario, pero queda a buena distancia de Banamex y Bancomer. Aunque han perdido participación, los cinco bancos de mayoría extranjera en México mantienen 66.8% de los activos y un porcentaje idéntico de la cartera bancaria del país.

¿Cómo responderá la clientela mexicana a un argumento nacionalista? Ésta es una de las grandes cuestiones. Cualquiera que haya visto un partido de la Selección Mexicana sabe que no es posible minimizar la potencia del sentimiento nacionalista en nuestro país. Nos emocionamos con el triunfo de Ximena Navarrete, con los éxitos del Chicharito y abrimos la garganta para gritar: “¡Viva México!” al menor pretexto.

La otra cara del nacionalismo es el malinchismo. Estados Unidos es el país más admirado por los mexicanos. Real Madrid, Barcelona y Manchester, los equipos de fútbol más respetados. A la vista de todos está el éxito de franquicias como Starbucks o de marcas como Zara.

El consumidor mexicano ha aprendido a escoger y exigir. El proveedor sabe que no basta con apelar al nacionalismo o al exotismo: la calidad y el buen precio cuentan. Uno de los grandes retos de Banorte-Ixe será lograr que

2 más 2 sumen 5. El enlace será un éxito si se consigue crecer en ganancias y participación de mercado. Si no, será un fracaso.

Apelar al nacionalismo hubiera sido una locura hace 10 años. Ahora no es tanto. La crisis que estalló en el 2008 con la quiebra de Lehman Brothers marcó el final de un capítulo de globalización creciente. El nacionalismo está de vuelta. Es parte fundamental de las políticas económicas en algunos de los países más exitosos de los últimos años: China, India, Brasil y Corea del Sur. La Administración de Barack Obama ha puesto en marcha la agenda Make it in America. En su ADN hay algo de esa política de sustitución de importaciones que dominó en América Latina hasta fines de los años 70.

En México, la ola de nacionalismo se nota, aunque se manifiesta de forma discontinua y dispareja en muchos frentes. En el 2008 nació la Unión de Intermediarios Financieros Mexicanos, una asociación que no compite con la Asociación de Bancos de México, pero enfatiza la nacionalidad de sus integrantes. En servicios financieros, ha caído la cuota de mercado de los grupos extranjeros. Se nota el impacto de la crisis global en los grandes grupos globales y el gran dinamismo de algunas firmas mexicanas. Además de Banorte-Ixe, están Inbursa, Azteca, Bajío y Compartamos.

El nacionalismo es un gran negocio para los que lo predicán y un arma de dos filos: en dosis homeopáticas refuerza la autoestima colectiva y puede ayudar a tomar decisiones que favorezcan nuestra competitividad. Es dañino cuando se vuelve un pretexto para la xenofobia y el proteccionismo a ultranza, ese que defiende nuestras creaciones y productos sólo porque son de nosotros. ¿Estamos listos para un nacionalismo progresista?

lmgonzalez@eleconomista.com.mx

