

# La geopolítica de las empresas estadounidenses en Rusia

J. Octavio, Dettmer García

2022-06-29

---

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5821>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

## LA GEOPOLÍTICA DE LAS EMPRESAS ESTADOUNIDENSES EN RUSIA

*\*Por: Mtro. J. Octavio Dettmer García*

Desde el inicio del conflicto entre Rusia y Ucrania, las trasnacionales estadounidenses y europeas se sumaron al juego geopolítico y mediático, abandonando el mercado ruso por motivos ideológicos y éticos en declaraciones públicas, pero quizá por motivos más ideológicos.

El impacto mediático del abandono de empresas como Coca Cola, McDonald's, Starbucks, Zara, Prada, Adidas, Renault, entre otras, resulta muy estremecedor para un ciudadano promedio estadounidense, que simbolizan una serie de atributos de un estilo de vida en particular y que desde hace décadas, a base de bayoneta o propaganda hollywoodense, han intentado imponerse como una cultura única mundial que facilite la aceptación y posicionamiento global de productos y marcas dirigidas a la construcción de un solo perfil de consumidor global.

Este impacto mediático en la mente del consumidor, que es en sí una realidad paralela y el primer campo de batalla, sirvió en las primeras semanas del conflicto y cumplió su función alarmista y catastrofista del "futuro tan sombrío que le esperaba al pueblo ruso, al prescindir de estas marcas en sus cotidianas vidas", según la cosmovisión occidental. Estas acciones políticas utilizando a las corporaciones como brazo armado en la guerra de la desinformación, pretende crear un malestar social vía lo económico. Algo que quizá si hubiera sucedido en los consumidores estadounidenses o europeos, pero en el caso del oso, la lectura fue equivocada.

Después de un corto, pero potente impacto mediático, cuyo efecto fue más notorio en occidente que en el país sancionado, llega la dosis de realidad para estas empresas que han perdido millones de dólares en sus procesos de salida y la pérdida del propio mercado en el que operaban y decidieron abandonar.

Para la automotriz europea Renault, sus activos valuados en \$2,305 millones de dólares, pasaron a propiedad del Estado Ruso por \$1 rublo. Para Renault el mercado ruso era se segundo más importante, después del mercado europeo. El valor de las acciones de la automotriz era de USD\$8.16 y a su salida del mercado ruso cayó a USD\$4.77. La producción anual de vehículos le representaba 95 mil unidades de los modelos Duster y Arkana y 400 mil del modelo Lada.

Otro caso es McDonald's, quien pierde en dos días 127 millones de dólares por el paro súbito de operaciones, con un costo de salida del mercado de 1,300 millones de dólares. Los activos le fueron vendidos al empresario Alexander Govor, quien se quedará con las 850 ahora bajo la marca "Vkusno i Tochka", que significa "Delicioso y Punto". Los tradicionales arcos dorados han sido modificados por un punto y dos papas fritas, sugiriendo en su composición una letra "M", como la nueva marca de la cadena de alimentos, ahora rusa.

Muchas empresas occidentales, no menos icónicas, no se sumaron a las presiones políticas y permanecen operando en el mercado ruso, empresas como Nestlé, Marks & Spencer, Marriot, Burger King, quienes quizá tengan un mayor impacto en sus finanzas o quienes tal vez, sean más pragmáticos en la toma de decisiones.

Las sanciones, bloqueos y guerras económicas impuestas principalmente por los Estados Unidos a países que no implementan las políticas afines a EE.UU. y al FMI, no son nuevas y representan la acción previa, que tiene como finalidad crear un clima de alarma económica y descontento social al privar de productos básicos a la población; un caldo de cultivo social ideal para la intervención militar, mejor conocidos como golpes de estado. Esta estrategia funcionó en la segunda mitad del siglo pasado en Latinoamérica, pero en el caso de Rusia, se preparó para estos embates desde hace décadas.

El discurso mediático de la indignación de las grandes empresas transnacionales por la intervención militar, debió iniciar muchos años atrás, con las intervenciones militares ilegítimas de su país de origen a naciones como Irak, Libia, Siria, la violación de los derechos humanos y quizá con aspectos sociales globales, como salarios justos, esclavitud y precariedad laboral en donde maquilan sus productos, contaminación y corrupción de estas empresas en países en vías de desarrollo y un largo etcétera.

Las turbulencias geopolíticas que vivimos actualmente, son la resistencia hacia un nuevo mundo multipolar, con nuevos liderazgos económicos como China y Rusia. Las empresas deberán también jugar sus cartas y definir su posición en la nueva economía mundial multipolar.

El autor es académico de la **Universidad Iberoamericana Puebla**.

**Sus comentarios son bienvenidos.**