

CLAVES DE SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

# El efectismo de Evo Morales lanza su imagen tras las nacionalizaciones

Por primera vez un presidente de Bolivia, el país más pobre de Sudamérica, es conocido en todo el mundo gracias a un anuncio mediático de su política de hidrocarburos.

MIRIAM GIDRÓN. Madrid

Hasta ahora, el presidente de Bolivia, el país más pobre de Sudamérica, pasaba desapercibido ante una opinión pública internacional saturada de información. Desde enero, la llegada al poder de un líder indígena con las ideas claras llamado Evo Morales ha conseguido captar la atención hasta el punto de que, en sólo unos meses, se ha convertido en un personaje ampliamente conocido en la esfera internacional. A pesar de la inexperiencia del nuevo Gobierno boliviano, la estrategia de comunicación de su presidente ha resultado ser un éxito. La clave: un estilo de comunicación efectista que capta a adeptos y detractores dentro y fuera del país.

Evo Morales ha logrado reforzarse ante el pueblo boliviano por varias razones, según un informe de la firma Llorente y Cuenca: “el manejo efectista de sus decisiones,

rácter irrevocable de la decisión, escenificando definitivamente el paso de las palabras, de la promesa electoral, a los hechos”, apunta el estudio.

## Efecto sorpresa

Por otro lado, el momento elegido para anunciar el decreto, el pasado 1 de mayo, Día del Trabajador, sorprendió a todo el mundo a pesar de ser una medida esperada. Sólo seis personas conocían el plan de Evo Morales, para evitar que la noticia se filtrara. Una hora antes de hacerla oficial, el Gobierno informó a los medios de comunicación para ir generando expectativa. “El factor sorpresa otorga el control de la información y ralentiza la capacidad de reacción de los adversarios”, señala el informe.

La forma en que dio a conocer la noticia desvela un plan profundamente meditado. Evo Morales realizó una transmisión por satélite des-

de Tarija, ataviado con el casco de YPFB y respaldado por las Fuerzas Armadas como “elemento disuasivo ante posibles muestras de rechazo o protesta”. Además, invirtió en una intensa campaña publicitaria en la que preparó cuatro anuncios de televisión dirigidos a diferentes tipos de audiencia. “Ambas tácticas

## Morales dio a conocer la noticia vía satélite, por sorpresa y mediante un código visual sencillo

demuestran un alto nivel de preparación y acceso a tecnología de primer nivel. Sin embargo, utilizó un código visual cercano a la población”, afirman los autores del trabajo titulado *La comunicación: uno de los pilares del nuevo Gobierno de Bolivia*.

El símbolo más significativo que los expertos encuen-

tran en aquél discurso del presidente indígena es la referencia histórica a los *Héroes del Chaco*, unos soldados que murieron defendiendo las zonas gasíferas y petroleras durante el enfrentamiento bélico entre Bolivia y Paraguay (1932-1935). Esta alusión “busca la identificación de los bolivianos con la defensa de los recursos naturales en Bolivia, antes frente a Paraguay y ahora contra las empresas transnacionales”, señalan.

El estilo de comunicación “efectista y efectivo” es la clave de su elevada capacidad de difusión. Sus discursos son “como su forma de vestir: sencillos y repetitivos, pero auténticos”. El líder del Movimiento al Socialismo (MAS) improvisa cuando se sube a un estrado: dice lo que piensa porque cree firmemente en sus ideas, aunque lo exponga de manera desordenada. En cierta manera, existe un paralelismo con los discursos de largos y dispersos de sus mentores, Hugo Chávez (Venezuela) y Fidel Castro (Cuba).

Además, el presidente boliviano llegó a crear una moda durante su gira internacional en enero. Sus apariciones en público ataviado con un jersey a rayas típico del colectivo indígena, conocido como *chompa*, contrastó con el estilo de vestir occidental de los jefes de Estado y de Gobierno europeos. El jersey de Evo Morales suscitó tanto interés en España que una empresa se lanzó a comercializarlo.

En definitiva, “su estrategia de comunicación se basa en cumplir con las exigencias de los bolivianos y comunicar de manera efectiva”, concluye el informe. Sin embargo, los analistas se preguntan qué pasará cuando el mandatario cocalero no pueda cumplir con estas exigencias y Morales tenga que enfrentarse a movilizaciones y protestas que pondrán a prueba su capacidad de liderazgo. La política de hidrocarburos es la cuestión nacional más delicada y la dimisión del anterior presidente de Bolivia, Carlos Mesa, es prueba de ello.

Para más información  
[www.iberamericaempresarial.com](http://www.iberamericaempresarial.com)



M. Carral, titular del Consejo de Promoción Turística de México.

## PROYECTOS TURÍSTICOS E INMOBILIARIOS

# México busca ser la segunda residencia de los españoles

M.G. Madrid

Las empresas han detectado un filón en México para construir áreas residenciales que funcionarán como segunda vivienda de los inversores españoles. El nuevo complejo hotelero y residencial con campos de golf de Litibú (Nayarit), que el Gobierno saliente de Vicente Fox ha concedido a Fadesa e Iberostar en la costa mexicana del Pacífico, es un ejemplo del potencial de este sector.

Magdalena Carral, responsable del Consejo de Promoción Turística, señaló en una entrevista con EXPANSIÓN que el Estado de Campeche, en la zona caribeña de la Riviera Maya, es otro de los focos de interés de las constructoras españolas como el Grupo Mall. “El turista europeo está buscando en México una segunda residencia, por lo que las empresas ya no piensan solamente en invertir en infraestructura hotelera”, apuntó Carral. Sin embargo, este destino todavía no cuenta con vuelos directos desde España y se accede por carretera desde Cancún. “El nuevo aeropuerto de Cancún, en el que OHL está sumamente interesado, mejorará la comunicación en un futuro próximo”, añadió Carral.

El Consejo de Promoción Turística que dirige cuenta con un presupuesto

de 100 millones de dólares (78,7 millones de euros) anuales para dar a conocer la marca México mediante publicidad, relaciones públicas y marketing. Tiene una red de 17 oficinas en el exterior, entre ellas la de Madrid, que funciona como sede regional para Europa.

México recibió el año pasado casi 22 millones de visitantes extranjeros –este año se pretende llegar a los 23 millones– y el gasto medio por estancia se situó en 685 dólares (539 euros). El turismo es la tercera fuente de divisas que entran en el

## Las empresas españolas están invirtiendo en viviendas en Nayarit y Campeche

país azteca, después del petróleo y las remesas de los inmigrantes. A pesar de los fuertes huracanes que azotaron las costas mexicanas el verano pasado, los ingresos por turismo ascendieron en 2005 a 11.750 millones de dólares (9.252 millones de euros), un 2,5% más que en el año anterior, lo que supone un 8% del PIB. La Riviera Maya y Cancún acaparan el 35% del turismo internacional, por lo que las autoridades mexicanas se han propuesto diversificar la oferta.

## El dirigente se rodeó de las fuerzas armadas para transmitir el carácter irrevocable de la medida

el control de las instituciones y la falta de una oposición organizada”.

Cuando anunció el polémico decreto de nacionalización de los hidrocarburos en contra de los intereses de multinacionales como Repsol YPF, el dirigente boliviano supo conjugar varios elementos que le situaron en las primeras páginas de los diarios al día siguiente. En primer lugar, sincronizó perfectamente a su equipo en tres lugares del país andino: La Paz, Tarija y Santa Cruz. El escenario principal fue el pozo petrolífero de San Alberto, en una zona al sur conocida como el Chaco (Tarija), que alberga el 90% de las reservas de gas y crudo.

En segundo lugar, desplegó un gran contingente de militares y funcionarios de la empresa YPFB en la entrada de las multinacionales petroleras y en las gasolineras. “La coordinación logística transmitió la inmediatez y el ca-



Evo Morales, presidente de Bolivia. / Ete

## La estrategia para anunciar el decreto

- Sincronización perfecta de las Fuerzas Armadas y los funcionarios de YPFB en tres ciudades diferentes para transmitir la inmediatez e irrevocabilidad de la decisión.
- Referencia simbólica a los soldados que defendieron los yacimientos petrolíferos en la Guerra del Chaco (1932-35).
- El anuncio sorprendió a las petroleras, que reaccionaron tarde.
- Transmisión vía satélite (alta tecnología) pero con un discurso cercano a la audiencia.

Con la colaboración de

