

Ruiz Healy TIMES



00034



7 509997 032696 \$40.00

Sitio web: ruizhealytimes.com | Twitter: @ruizhealy
Facebook: Eduardo J Ruiz-Healy | Instagram: @ruizhealy
YouTube: Ruiz-Healy Times

MARCA AMLO

Por Joaquín Ortiz de Echavarría



Con más de 200 conferencias de prensa, AMLO impone su estilo de comunicación.

El estilo de comunicación de Andrés Manuel López Obrador llegó para quedarse. Con más de 200 conferencias de prensa efectuadas, desde su toma de posesión, ha surgido el nacimiento de una narrativa que divide a México en dos: chairros y fifís. La Cuarta Transformación, la lucha en contra de la corrupción, la muerte del aeropuerto en Texcoco; sus proyectos estrella: el tren maya, la refinería de Dos Bocas y el aeropuerto de Santa Lucía. Todo ello ha creado una narrativa que va más allá de un simple discurso de cambio de gobierno. Se trata del nacimiento de la marca AMLO. Vaya, una marca que ya está en franca competencia con la imagen y la reputación de México.

Más allá del estilo de comunicar, la forma y el fondo de sus mensajes rompen con los de sus antecesores. Se inicia la presentación e invención de un país que tal vez solamente vea AMLO; pero eso es suficiente para pedirle al Reino de España que se disculpe o al *Financial Times*. Lo que dice AMLO puede ser cierto o falso, pero él siempre tiene otros datos. Diario monta agenda pública desde su conferencia de prensa y logra que miles de notas periodísticas, programas de radio y televisión, redes sociales y prensa tradicional, reproduzcan lo que dijo en la mañanera. Hoy López Obrador es la marca de México.

Casi suena hueco que al final de la administración de Enrique Peña Nieto, la Marca México estaba en la posición 14 de 100 países evaluados. Era la Marca País más valiosa de América Latina.

En la narrativa peñista, “la Marca México tuvo como fundamento la riqueza cultural y turística que posiciona al país de gran riqueza y grandeza en el mundo, que tiene mucho que ofrecer al turismo nacional e internacional. Son muchos los motivos, las razones, pero sobre todo los datos y las cifras verificables de lo logrado durante esa administración lo que han hecho de la Marca México un sólido referente nacional y mundial. Por su forma y sus resultados tangibles,

la transformación de México durante estos años es una excelente carta de presentación de nuestro país ante el mundo, es nuestra marca en el mundo del siglo XXI, la cual se potencia con la apertura de más de 1200 nuevas rutas aéreas, lo que ha permitido que el número de pasajeros haya crecido de 57 millones a 90 millones de personas en diciembre pasado, con lo que tendremos a finales de este año un crecimiento acumulado de pasajeros mayor al 70%.”.

Se decía con orgullo en el sexenio de Peña Nieto: “Ahora somos el sexto país más visitado por el turismo internacional. Tan solo en 2017 México recibió más de 39 millones de turistas, el mayor número en la historia del país. Asimismo, por primera vez en 24 años la economía mexicana ha crecido todos los trimestres y la inflación anual del 4% es la más baja en 48 años. El país ha recibido más de 190 000 millones de dólares de Inversión Extranjera Directa, superando lo recibido en cualquier otra administración anterior.”.

La Marca País en el gobierno de Peña Nieto impulsaba a México con una visión vanguardista que resaltaba costumbres, experiencias y patrimonio cultural, con 121 pueblos mágicos, las mejores playas, 11 000 kilómetros de litoral, las fiestas indígenas, entre otros atractivos. Esto convierte a México en uno de los seis países más visitados del mundo con un impacto en la inversión y con una derrama económica importante que permitió aumentar la conectividad aérea con 347 rutas nacionales en 2017, 32 más que en 2012, y 442 rutas internacionales, 25 más que al inicio de la administración, así como en conexiones carreteras. México cada vez tiene más presencia en el mundo.

Por su parte, en el reporte “La imagen de México en el mundo 2006-2015”, que recopiló más de un millón de piezas informativas que van desde notas periodísticas y opiniones de expertos, hasta tuits y búsquedas de Google, deja en claro que pobreza y

Pobreza y crecimiento, corrupción y progreso, libertad y crimen, son las paradojas sobre las que se cimienta la imagen de México en el mundo.

crecimiento, corrupción y progreso, libertad y crimen, son las paradojas sobre las que se cimienta la imagen de México en el mundo. El diario español *El País* destacó que de acuerdo con una investigación publicada con el apoyo del gobierno mexicano y la Universidad Iberoamericana, el país presenta tres visiones distintas en el extranjero: una dependiente y marginal, una de promesa emergente y otra de exótica y rara.

El doctor en ciencia política y coordinador del estudio, además de académico en la IBERO, César Villanueva, señaló que México tiene mucho que trabajar en percepción, pero es más importante atender primero los problemas de fondo: “Nada se puede hacer para cambiar la imagen si no cambiamos antes la realidad”.

El 31% de la información recabada muestra un país en vías de desarrollo, con una desigualdad rampante y un Estado de derecho fallido que se compara solo con naciones como China e Irán. En contraste, otro 27% refleja las promesas del *mexican moment*, a un país que es líder entre las economías emergentes y que tiene grandes promesas para el futuro. Villanueva señala que la gran sorpresa de la investigación fue que, tras una década de guerra contra el narcotráfico, la percepción de México como un lugar bárbaro y lleno de violencia, todavía no cuenta con una presencia importante, pero ya empieza a tomar fuerza.

Pero con AMLO todo cambió en materia de comunicación, posicionamiento y propaganda. Lo único que no se modificó fue la realidad: violencia, secuestros, extorsiones y miles de desaparecidos. En efecto, la forma y el estilo de comunicar se transformó. Pero los problemas y los retos que enfrenta México sea con Vicente Fox, Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto o Andrés Manuel López Obrador, prácticamente son los mismos o se parecen mucho.