Unidad Editorial Información Económica
Expansión Conferencias
Información e Inscripciones:
Tel. 902 99 62 00
www.ExpansionConferencias.com

MIÉRCOLES 27 de agosto de 2008
Precios en Europa: **Reino Unido** 1,6 £ - **Bélgica** 2,65 euros - **Portugal Continental** 1,75 euros
Teléfono de atención al cliente e información de suscripciones: 902 99 61 00 www.expansion.com/promociones
© Unidad Editorial, Información Económica S.L.U. Madrid 2008. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser –ni en todo ni en parte– reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos".

Expansión

80827

EL PROYECTO CUENTA CON UN PRESUPUESTO DE DOS MILLONES DE DÓLARES

El FMI hace campaña para dar buena imagen

Por primera vez, el Fondo Monetario Internacional externaliza su comunicación y recurre al sector privado para mejorar la percepción del organismo en cuatro continentes.

L. J/D.G. Madrid

Una vez más, el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha lanzado un nuevo mensaje pesimista para la eurozona. A partir de ahora, seguramente transmita sus comunicados con una cara más amable. Sabedor de que la crisis también puede pasar factura a su imagen, el organismo ha adjudicado a la red de consultorías de comunicación estratégica y financiera AMO la primera campaña de comunicación de su historia, que cuenta con un presupuesto de hasta dos millones de dólares (1,35 millones de euros).

El proyecto se centrará en Latinoamérica, Asia, África y Europa. Hill & Knowlton divulgará el mensaje del organismo en las regiones asiáticas, mientras que en Europa y Latinoamérica lo hará AMO (en España, Llorente y Cuenca).

Según explicó el portavoz del fondo con sede en Washington, Masood Ahmed, los contratos con las agencias han sido firmados por un año. El objetivo es mejorar la reputación del organismo en aquellos países, principalmente, en vías de desarrollo, donde su imagen ha quedado dañada, como es el caso de Asia, tras la crisis de Tailandia, que fue seguida por el *efecto Tequila* en México.

Bloomberg News

En la imagen, Dominique Strauss-Kahn, presidente del FMI.

Ahorro de costes

Ahmed afirmó que "los costes de las campañas están perfectamente cubiertos por los ahorros que estamos realizando dentro de nuestras tareas externas. Por lo que, en conjunto, el gasto en relaciones externas se está reduciendo". Los equipos de comunicación de las diferentes agencias trabajarán conjuntamente con la sede, con un enfoque local.

El FMI ha reconocido que tiene "que salir de Washington" y considera que la manera más efectiva es "traer los conocimientos de las firmas del sector privado".

Según explica Luisa García, socia de Llorente y Cuenca de América Latina, "África y Latinoamérica son los países clave para los proyectos que desarrolla. Una vez adjudicado el concurso (al que se presentaron doce firmas), el objetivo general es definir las acciones concretas del fondo, cómo puede llegar a la gente y transmitir sus mensajes de forma efectiva en diferentes mercados, donde pueden tener una herencia compleja, como es el caso de Argentina y Brasil".

Proceso

Según explica García, la función de las agencias incluye la asesoría estratégica, el diseño de mensajes y todas aquellas actividades tendentes a "sacar partido informativo a las comunicaciones del FMI". Aunque aún es "demasiado pronto" para explicar la estrategia de la campaña, según explica, "el FMI ha demostrado su esfuerzo por racionalizar costes y ha encontrado en el sector privado la manera más eficiente de mejorar su percepción sin disparar los gastos". Entre los puntos de asesoramiento al fondo, se baraja la posibilidad de realizar campañas de publicidad, sobre todo, en mercados locales.

Los expertos aseguran que el organismo "tiene una cantidad de información muy útil y gran potencial, por lo que su papel debe ser comunicado directamente".

Los líos del organismo

- Las crisis del *Tequila* en América Latina (1995) y la de los *Tigres Asiáticos* (1997) supusieron el primer golpe de imagen para el Fondo Monetario Internacional. En ambos casos se acusó al organismo de su escasa capacidad para predecir los baches financieros y su falta de iniciativa para coordinar políticas globales. La inacción llevó, en el caso asiático, a la primera gran crisis de dimensiones globales.
- La deuda de Argentina fue otro de los puntos débiles en la imagen del FMI. Su incapacidad para cerrar un acuerdo con el Gobierno de Buenos Aires permitió al país sudamericano postergar los pagos y, de paso, hacer caso omiso a las recomendaciones del Fondo para sanear su economía.
- El sistema de representación en el FMI ha estado en entredicho en los últimos años. A pesar de la reciente reforma, el Fondo proyecta todavía el equilibrio de poder de la postguerra mundial. El ascenso de países como España o la reciente emergencia de Brasil, China o India siguen infravalorados.
- El alemán Horts Köhler y el español Rodrigo Rato dejaron su cargo al frente del FMI antes de cumplir con su mandato. Dos abandonos que perjudicaron la imagen del organismo, que también ha salido muy debilitado con la actual crisis financiera.

Ciudad	Máx	Mín	Condiciones	Ciudad	Máx	Mín	Condiciones	Ciudad	Máx	Mín	Condiciones	Ciudad	Máx	Mín	Condiciones	Ciudad	Máx	Mín	Condiciones
A Coruña	26	18	Nuboso	**Sevilla**	37	22	Despejado	**Berlín**	23	14	Nuboso	**Londres**	23	17	Despejado	**Viena**	25	14	Despejado
Barcelona	26	23	Nuboso	**Tenerife**	28	22	Nuboso	**Bruselas**	23	13	Nuboso	**Moscú**	18	11	Lluvioso	**Zurich**	24	13	Despejado
Bilbao	27	17	Nuboso	**Valencia**	28	22	Lluvioso	**Estocolmo**	20	12	Despejado	**París**	25	15	Nuboso	**Miami**	30	26	Lluvioso
Madrid	31	21	Despejado	**Zaragoza**	31	20	Nuboso	**Fráncfort**	22	10	Nuboso	**Praga**	23	11	Nuboso	**Nueva York**	27	17	Despejado
Málaga	30	22	Despejado	**Ámsterdam**	20	13	Nuboso	**Ginebra**	25	13	Despejado	**Roma**	31	18	Despejado	**Rabat**	27	17	Despejado
Mallorca	31	20	Despejado	**Atenas**	33	26	Nuboso	**Lisboa**	28	17	Despejado	**Varsovia**	22	13	Nuboso	**Tokio**	27	22	Nuboso

ANTE EL DESAFÍO DE LOS NUEVOS PROYECTOS, CREEMOS EN SU **TALENTO** Y **CAPACIDAD** PARA DIRIGIRLOS.

En **Expansión.com** sabemos que el perfil de la mujer ejecutiva constituye uno de los rasgos más firmes de la nueva economía. Y desde aquí apostamos por una realidad empresarial donde la productividad, la competitividad y el liderazgo son ya los activos de una labor directiva de calidad.

Para que la decisión que tome sea siempre la que más le beneficie.

Expansión.com
Empresa y Mujer