

Universidad de los Hemisferios
Facultad de Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica

Paola Palacios

Análisis “Crisis is our Brand”

La película se desarrolla en las elecciones presidenciales de Bolivia en el año 2002, donde un equipo de consultores políticos de diferentes especialidades, son contratados para llevar al candidato Pedro Castillo a la victoria de las elecciones.

Es interesante ver el antes y el después de la llegada de la consultora principal Jane Bodine a la ciudad ya que plantea una estrategia de desprestigio para el contrincante principal, la cual al principio no fue aceptada por el candidato ni por su equipo. A pesar de esto Bodine presenta un pasquín falsamente acusado a la oposición, y a partir de esta acción, se torna un juego sucio de información, percepciones y acusaciones falsas, muchas de estas pensadas desde lo personal debido al asesor de la oposición con quien existía una deuda no saldada con Bodine.

Sin embargo, se plantea una estrategia para aprovechar a la crisis que aquejaba a Bolivia y hacer de esta el mensaje clave de toda la campaña, presentar una esperanza para el pueblo boliviano que exigía la reforma constitucional. Durante los debates presenciales y los de televisión, Bodine y el equipo asesora de forma particular y acertada Castillo acerca de su presencia, detalles como su vestimenta, forma de hablar y sonreír, se observa un manejo de medios de comunicación y acercamiento a la ciudadanía a través del uso de situaciones personales que convierten al candidato en una persona más accesible, confiable y sobre todo tolerante a la actualidad.

Castillo gana la Presidencia, y Bodine entra en razón al ver las consecuencias de su apoyo incuestionable a los planes del candidato y se cuestiona a su comportamiento, su profesionalismo que la lleva a tomar un rumbo diferente a lo que se muestra en la cinta cinematográfica. Lo cual es importante al momento de identificar qué tipo de liderazgo y ética queremos mantener en nuestro profesionalismo.