

## **Estrategia comunicativa del Tercer Informe** **Rubén Aguilar Valenzuela**

El presidente Felipe Calderón I llegó al Tercer Informe de gobierno con una calificación de 6.9, arriba de la que tenía en septiembre de 2008, que fue de 6.6. El nivel de aceptación de su administración alcanzó el 68%, con 24% de rechazo, cuando un año antes era de 62% y 27%, respectivamente<sup>1</sup>. Los números a la alza llaman la atención ante la dimensión de la crisis económica y los niveles de violencia que se registran en el país, pero son esos.

Los dos grandes problemas nacionales, la crisis económica y el crimen organizado, sufrieron un cambio en la valoración que la sociedad hace de ellos. En septiembre del 2008, el 36% veía como el problema más importante al crimen organizado y sólo el 21% a la economía; para septiembre del 2009, el 40% pensaba que aún era el crimen organizado, pero ya el 38%, la economía.

En septiembre del 2008, sólo el 14% decía que había empeorado la economía del país; ahora lo afirma el 47%. En septiembre de 2008, sólo el 15% decía que había desmejorado su economía personal, y ahora lo sostiene el 43%. Los encuestados asumen que hay un grave problema económico que afecta al país y a sus familias.

En cambio, la percepción sobre la lucha contra el crimen organizado ha mejorado. En septiembre de 2008, el 61% decía que la “guerra” la estaba ganando el crimen organizado y el 22% que el gobierno; y un

---

<sup>1</sup> Todos los porcentajes provienen de Reforma, 1 de septiembre de 2009.

año después, el 41% pensaba que el crimen organizado, contra el 37% que el gobierno. La idea de que los narcotraficantes van a triunfar ha disminuido de manera notable y mejora la percepción de que el gobierno está ganando la guerra al crimen organizado. En ese entorno y valoración social llegó el Presidente a rendir su informe.

### **La estrategia de comunicación**

La ley electoral otorga a los tres niveles de gobierno, también a los congresistas, poder para hacer anuncios siete días antes de su informe y cinco días después de que éste ocurra. El gobierno ocupó de manera masiva el espacio de la televisión, la radio, la prensa, Internet y el teléfono para anunciar los logros de estos tres años de gobierno.

La estrategia contempló la producción y difusión de ocho videos y siete spots de televisión y radio. El tema de los videos, dos de seis minutos y los otros de cuatro, fueron: Combate a la pobreza, nueva policía Federal, empleo temporal, economía, seguridad, salud, educación, infraestructura y medio ambiente. Los spots, de 30 segundos, son sobre los mismos temas. Se utilizó el mismo material grabado para los dos formatos.

En todos los casos, el Presidente, unas veces de traje y otras en camisa, da cuenta de lo hecho en su administración de manera general y nunca referida al tercer año en particular. En el caso de los videos, que son muy largos, la información es abundante y, por lo

mismo, de muy difícil retención. Los temas de los spots son siete y no hay propiamente una idea o un mensaje que los unifique.

Los portales de Internet de las dependencias abrían con alguno de los mensajes, aunque se podían “cerrar”, y se podía hacer link para ir al portal especial del Tercer Informe. El teléfono de las dependencias, del 31 de agosto hasta el sábado 5 de septiembre, ofrecían mensajes con los mismos temas y la operadora del 1-800 podía dar más información sobre los programas sociales del gobierno.

En caso de los videos, todos inician con la voz de un comentarista que dice “el presidente Felipe Calderón te habla en el Tercer Informe de...”, pero no terminan de la misma manera, al igual que los spots, y unas veces el Presidente finaliza con la frase “para vivir mejor”, pero en otros con “seguimos trabajando por ti”, y también “con el esfuerzo de todos saldremos adelante” o “un México más seguro”. No se propone ninguna idea con fuerza.

En la producción de los videos y spots se siguió el recurso convencional de presentar al Presidente hablando en cámara sobre los logros de su gestión, pero la figura y manera de ser del mandatario no comunica y tampoco parece creíble en los datos que ofrece. Se debió pensar en un recurso más creativo y de mayor rentabilidad que sólo Felipe Calderón frente a cámara.

El Presidente, los dos días siguientes al Informe, concedió dos entrevistas de televisión y seis de radio. Él eligió a los periodistas, pero tuvo que dejar a otros de lado. Los Pinos midieron el riesgo de llevarlo

a ciertas entrevistas y decidieron que en la relación costo-beneficio no le convenía. Felipe Calderón está en su derecho de ir a unos programas y a otros no, pero debe estar consciente de que la medida entraña en no comunicarse con ciertas audiencias.

El Presidente, como se pudo ver, tiene buena calificación y nivel de aceptación; la suelen tener todos los presidentes. Esta campaña, caracterizada por la saturación, pero no por la creatividad e imaginación, no debió haberle sumado puntos. Todas las personas a las que les pregunté (Facebook, clases, entrevistas, discusiones...), me dijeron que los videos y los spots no les decían nada y les parecían aburridos. La “muestra” no es representativa, pero da una idea y habrá que esperar el resultado de las encuestas, para ver su efecto.

Lo que resultó nuevo y tuvo de entrada un impacto positivo inmediato, fue el Informe y, de manera particular, la propuesta de los diez puntos. El texto despertó mayor interés que otros informes presidenciales y claramente más que los videos y spots. Da la impresión de que en Los Pinos no esperaban esta reacción y, por lo mismo, un error de las entrevistas que concedió el Presidente fue el abrir espacio a otros frentes: posibilidad de cambios en el gabinete y el cerrar dependencias.

A la par de la estrategia de comunicación del Tercer Informe del presidente Calderón, estaba al “aire” la del Cuarto Informe del gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, con menos temas y el recurso de la entrevista con Lucero, la cantante y actriz, que

tienen buena acogida en grandes sectores de la población. El mandatario local asocia su imagen a la de ella. Es posible que ésta tenga mayor efectividad, pero no mucha más. El modelo de publicitar los informes está en crisis. Se deben pensar nuevas formas que resulten no sólo más interesantes sino también más creativas.