



PrensaMetría

Eficiencia en la gestión de medios

Informe N°1: Crisis en la Policía Nacional

Vol. 2

**TÁCTICA &
ESTRATEGIA**
EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN

I. ABSTRACT

La cuarta edición de **PRENSAMETRÍA Táctica & Estrategia** (T&E) presenta el resultado del análisis de la información mediática de la situación de crisis afrontada por la Policía Nacional de Colombia.

T&E desarrolló un modelo de análisis mediático de coyunturas críticas que ya ha sido probado en la valoración de diferentes acontecimientos vividos por el gobierno de la República de Colombia recientemente. Este modelo, denominado **DEF-COM**, plantea el análisis de cinco variables que determinan el comportamiento mediático de la marca durante el período de crisis.

II. INTRODUCCIÓN

Táctica & Estrategia inició este estudio a mediados de febrero de 2016 cuando el nombre de la Policía Nacional o de su ex Director, Rodolfo Palomino, copaban la agenda mediática por diferentes cuestionamientos hechos a quien en ese momento encabezaba la institución (enriquecimiento ilícito, comunidad del anillo, chuzadas a periodistas y decisiones que se han tomado durante años en la línea de mando de ésta).

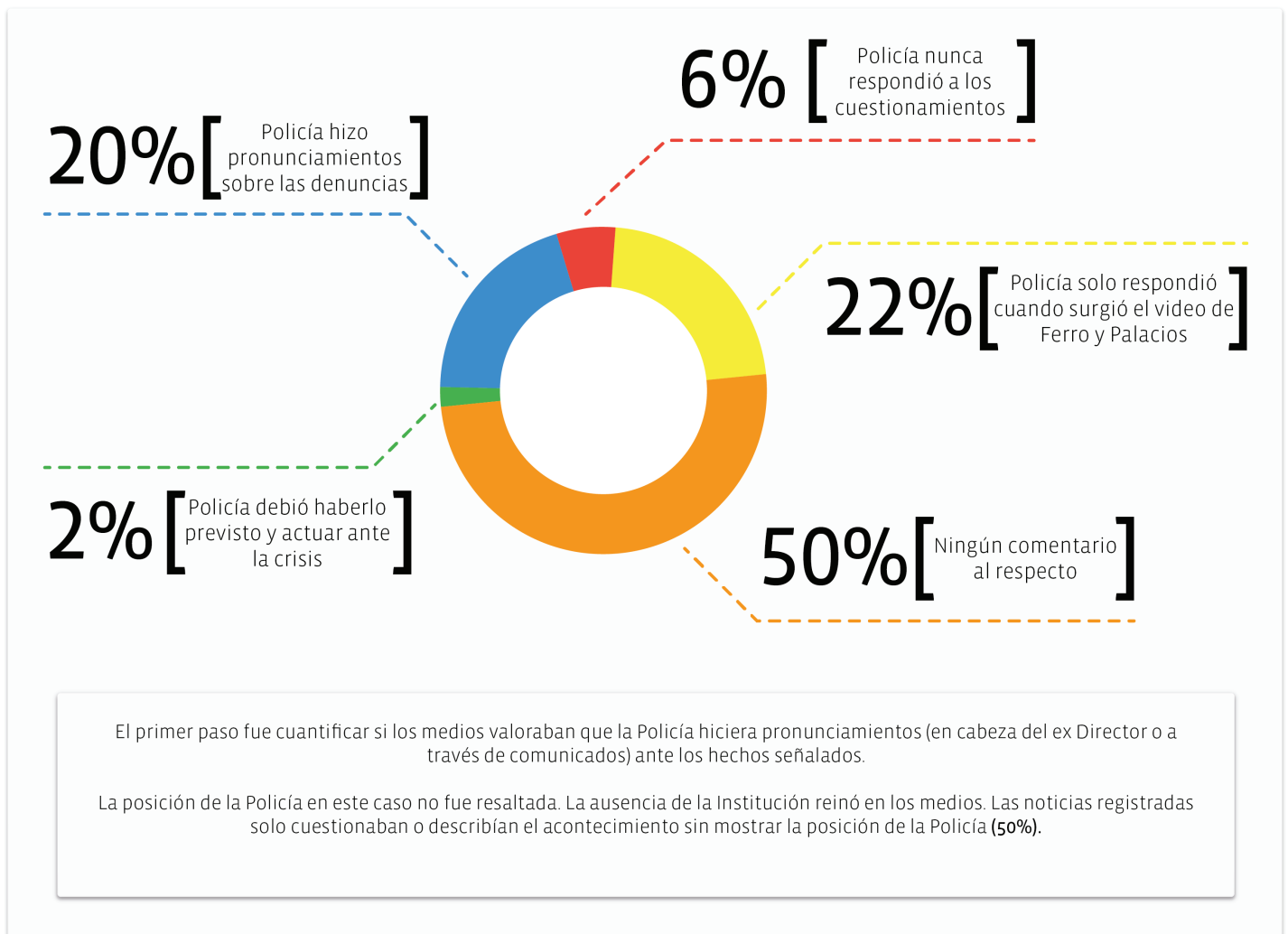
El objetivo se concentró en valorar la información publicada en medios masivos durante la situación de crisis para establecer los posibles daños a la reputación de la organización involucrada. Para ello T&E diseñó un modelo de análisis de cinco variables¹ (Capacidad de anticipación, Manejo de la crisis, Dominancia en medios, Responsabilidad y Relacionamiento) aplicable a empresas de cualquier sector. Se hizo seguimiento aleatorio en los medios virtuales colombianos como: El Espectador, El Tiempo, Revista Semana; La FM, Caracol Radio, RCN Radio; CM&, NTN 24 y algunos medios regionales.

Se seleccionaron 50 noticias publicadas entre octubre 2015 y febrero de 2016 cuando se publicó el video de un ex congresista y un funcionario de la Policía, acontecimiento que acaparó la atención de la opinión pública. A causa de ello, el grueso de la información evaluada se da en éste último mes.

¹ Basado en la teoría situacional de la comunicación de crisis de Timothy Coombs

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

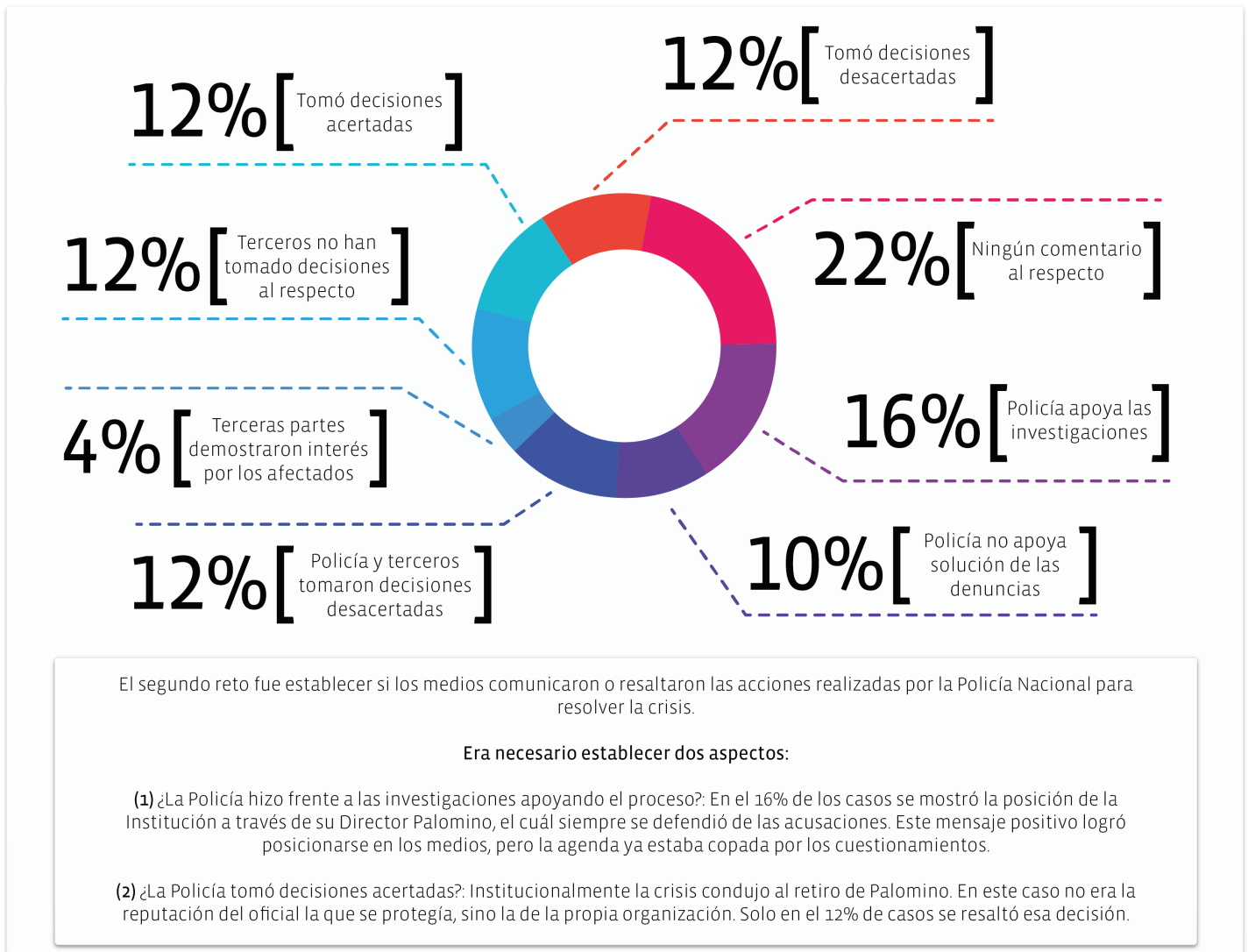
VARIABLE 1: Capacidad de Anticipación



El análisis permite ver que la Policía solo asumió una posición activa ante la crisis cuando ésta estalló tras la publicación del video de Ferro y Palacios (22%). En el 20% de los casos analizados la institución sí hizo pronunciamientos sobre el tema: “La Procuraduría abrió investigación formal contra el alto oficial por enriquecimiento ilícito, seguimientos a periodistas y una presunta red de prostitución de la que también haría parte un ex congresista. El oficial responde”. Un pequeño porcentaje dejó ver que algunos congresistas afirmaron que la crisis se veía venir y la Institución debió actuar antes (2%): “Palomino debió renunciar cuando la crisis se estaba desbordando”.

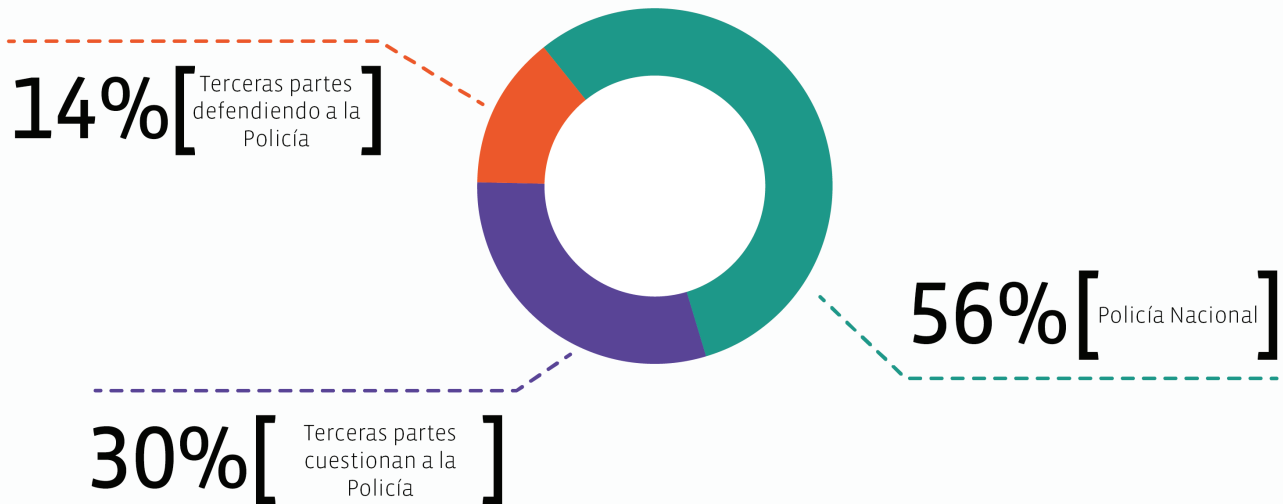
VARIABLE 2: Manejo de la crisis

En más de una quinta parte de las noticias analizadas (22%) no se hizo ningún comentario o no se evidenció alguna acción que permitiera identificar el manejo o posición de la institución ante los cuestionamientos que los medios hacían de la crisis.



En un 50% de casos evaluados se identificaron mensajes negativos para la Policía, entre ellos: Tomó decisiones desacertadas (Investigaciones disciplinarias por parte de la Policía que no compartieron con autoridades y pretendieron ocultar; situaciones en que los funcionarios de la organización fueron presionados por sus compañeros para no denunciar comportamientos internos desacertados); Policía y terceros tomaron decisiones desacertadas (Se entiende como terceras partes a integrantes del Gobierno, Periodistas -Vicky Dávila criticada por publicar el video de Ferro- o ex funcionarios de la organización que se vieron involucrados en los acontecimientos -Ex Director Oscar Naranjo responde a investigaciones por la comunidad del anillo); Terceros no han tomado decisiones al respecto (Políticos y víctimas de los hechos cuestionan al Gobierno por no tomar la decisión de destituir o defender a Palomino); Terceras partes demostraron interés por los afectados (Autoridades reintegran a funcionarios sacados sin justa causa y Organizaciones internacionales investigan los hechos).

VARIABLE 3: Dominancia en los medios



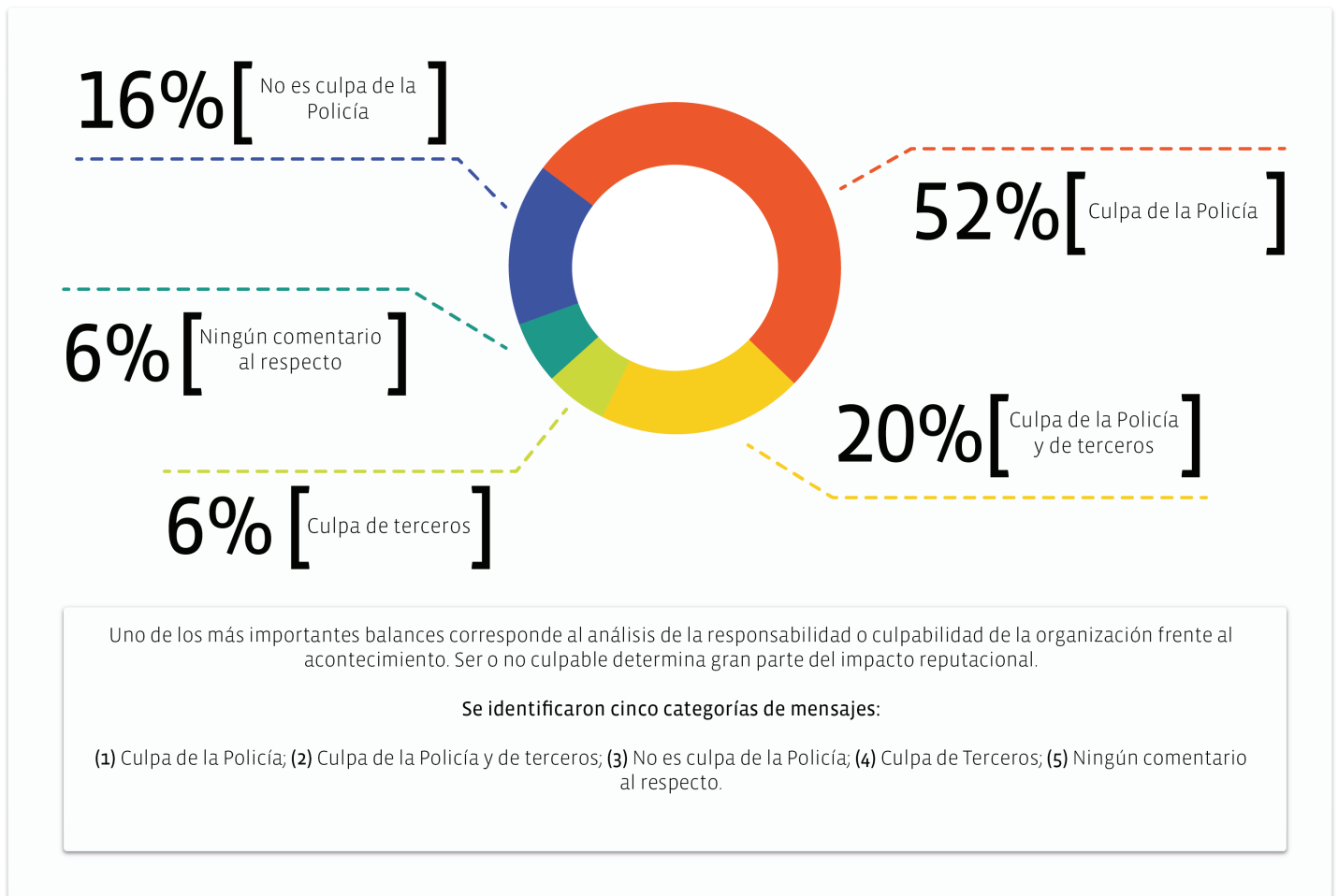
¿Quién tuvo el control de la agenda mediática sobre este acontecimiento? ¿Cuáles fueron los voceros principales de los registros publicados a lo largo del período analizado?

Se identificaron tres tipos de voceros diferentes:

(1) Policía Nacional (a través de comunicados o ex Director Palomino como vocero oficial); (2) Terceras partes cuestionando a la Policía; (3) Terceras partes defendiendo a la Policía. A pesar de que la institución fue actor dominante, su discurso no lo fue tanto pues muchas veces prefirió evadir el tema, tal como se aprecia en el análisis de la segunda variable.

más de la mitad de las noticias analizadas la Policía Nacional (marca) o el ex Director Palomino fueron fuente principal en la noticia. Sin embargo, su silencio y evasión hicieron que se generara más eco por parte de Terceras partes cuestionando a la Policía (ex funcionarios, sectores políticos o denunciantes víctimas de algún acontecimiento que cuestionan de la organización). En algunas pocas noticias se resaltaron voceros que defienden a la Policía: el Senador Horacio Serpa por ejemplo afirmó que no tenía razones para cuestionar a Palomino; otro periodista también admitió lo sucedido pero asumió que se debía defender la Institución.

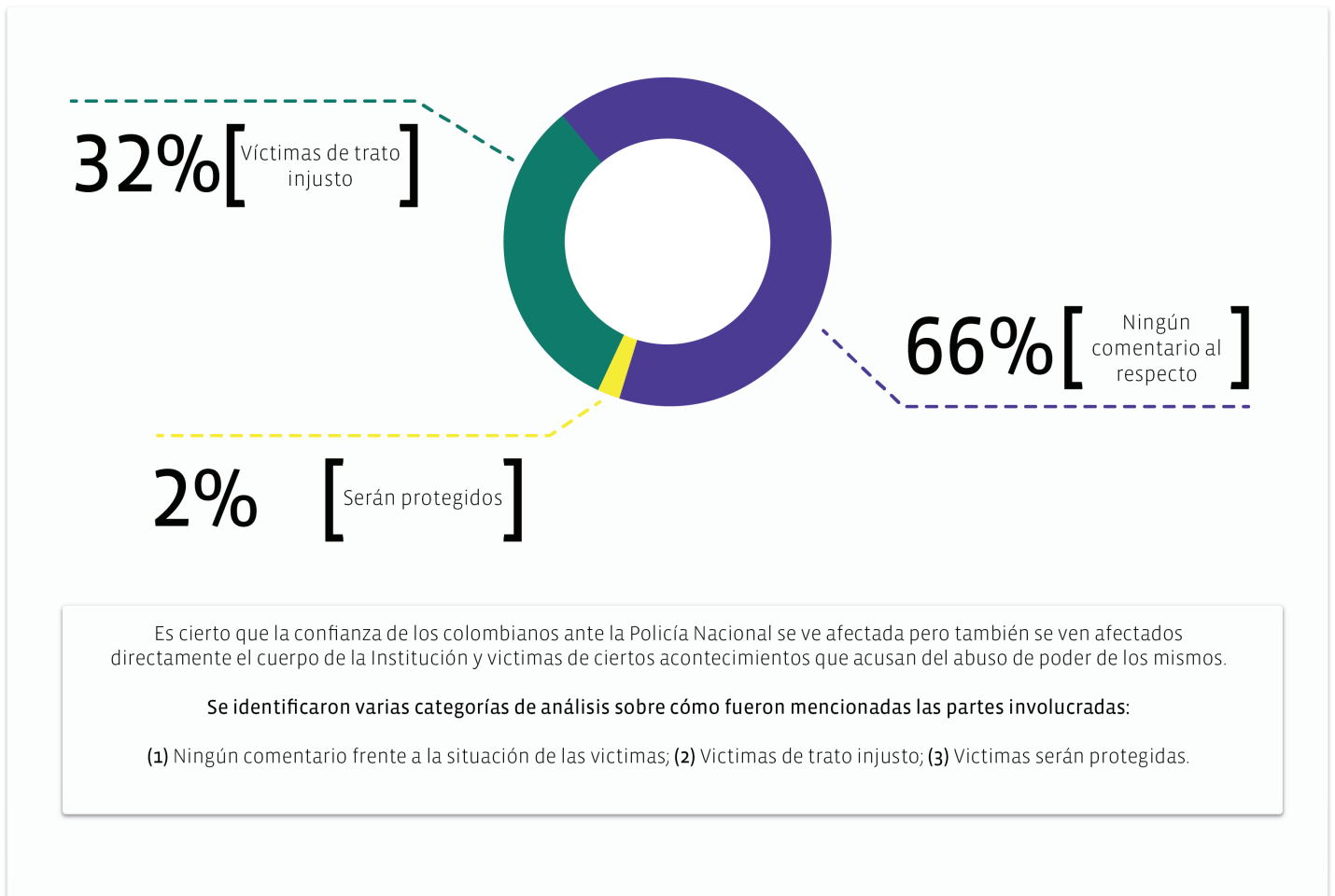
VARIABLE 4: Responsabilidad



La evidencia demuestra que primaron los mensajes negativos contra la institución: La Policía culpable de la situación de crisis; los medios son víctimas, los entes de control y algunas organizaciones internacionales han realizado investigaciones o cuentan con material probatorio que sustentan la responsabilidad de la Institución en los acontecimientos. Sin embargo, se admite que la culpa también es de terceros (Fiscalía y Gobierno) por no tomar medidas cuando se presentaron las denuncias y solo hicieron pronunciamientos cuando inició la crisis. Los periodistas también fueron señalados porque para una parte de la opinión pública el manejo de la información (sacar a la luz el video del congresista Ferro y el oficial Palacios) solo tenía intención de morbo y no de contribuir a solucionar el problema.

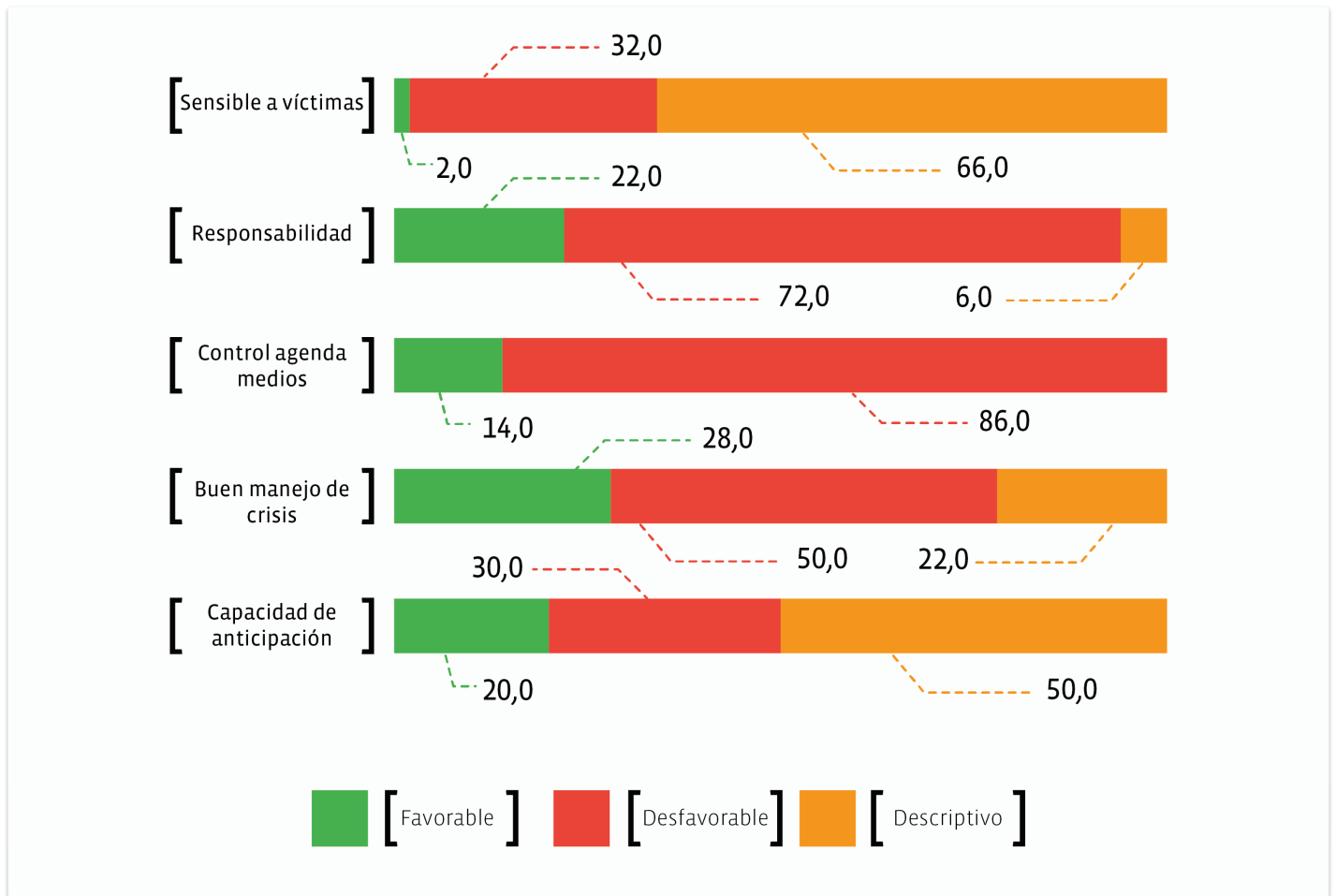
Hubo sin embargo mensajes positivos comunicados: No es culpa de la Policía. En el 16% de las noticias analizadas Palomino se declaró inocente de las acusaciones y defendió en su discurso a la Institución. Un pequeño porcentaje de medios destacó el respaldo que la Policía y el Ministerio de Defensa quisieron posicionar: "Estoy seguro que esta campaña contra su servidor, contra la institución que en oportunidades ha querido polarizar al país y a los mismos medios de comunicación, ha querido, eso sí infructuosamente, desvertebrar y fisurar este sólido cuerpo de policía que tiene una cita irrenunciable con la patria" afirmó Palomino, Mindefensa lo respalda asegurando que está dispuesto a defender a la Policía de los "peligros externos que quieren desprestigiarla".

VARIABLE 5: Relacionamiento



¿Qué tanto se preocupó la Policía por los afectados? Téngase en cuenta que el incidente vinculaba periodistas supuestamente “chuzados”, así como integrantes de la Policía sometidos a presiones para ejercer la prostitución. Un factor común en los registros analizados: la Policía no asumió una posición frente a la situación de los denunciantes, y se evidenció que la organización no los incluyó activamente en su discurso (66% Ningún comentario al respecto). Pero los registros dejaron ver la posición de las víctimas y afectados: (32% Víctimas de trato injusto).

IV. CONSOLIDACIÓN DE VARIABLES



Se agruparon los registros para generar indicadores más precisos en cada una de las cinco variables. Se buscaba demostrar si lo publicado en medios incidía o no en mostrar a la Policía Colombiana como:

- (1) Buen manejo de crisis: Actor con capacidad para gestionar adecuadamente el acontecimiento
- (2) Responsabilidad: Actor que no era causante, culpable o responsable de la crisis.
- (3) Capacidad de anticipación: Actor con capacidad para haber anticipado adecuadamente la crisis.
- (4) Control agenda medios: Actor dominante en la agenda de los medios fijando posición en la mayoría de registros analizados.
- (5) Sensible a las víctimas: Actor preocupado por las víctimas afectadas por el incidente.

El análisis final muestra que la institución perdió la batalla mediática en este acontecimiento. En ninguna de las cinco variables logró acumular al menos la mitad de los registros con saldo favorable. El factor más crítico fue la pérdida de control de la agenda mediática: la posición de la institución nunca estuvo firmemente afianzada en el discurso de los medios y por el contrario se evidenció un alto grado de despliegue de las voces críticas.

Su mejor resultado, sin ser positivo, estuvo asociado al buen manejo de la crisis. En este caso cabe precisar que la institución tomó el camino más adecuado para resolver la situación: el retiro del general Palomino. Es importante diferenciar que en estos casos es más importante la reputación de la organización que la de uno de sus funcionarios. De allí que esa salida permitió que se resaltara la adecuada decisión. Por lo demás primaron los cuestionamientos, bien sea por desconocer los hechos, tratar de ocultarlos, minimizar su importancia, o calificarlos de persecuciones contra la Policía.

EQUIPO INVESTIGADOR



Germán Caicedo Prado

Gerente de Inteligencia Competitiva de T&E. Docente hora cátedra en maestrías y especializaciones en comunicación corporativa en Colombia.

Jiseth Peña

Subdirectora de Inteligencia Competitiva, responsable de apoyar el desarrollo de nuevas metodologías, procedimientos y recursos en el campo de la medición de la comunicación corporativa.

PrensaMetría

Eficiencia en la gestión de medios

Una investigación realizada por:

TÁCTICA &
ESTRATEGIA

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN

2016

www.tye.com.co

Calle 25 N° 127-220
Vía Cali - Jamundi
(+57 2) 524 2323
contactenos@tye.com.co