

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA USADAS
POR LA POLICÍA NACIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA

JURANNI JISSETH INIS GUTIERREZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BUCARAMANGA
2008

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA USADAS
POR LA POLICÍA NACIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA

JURANNI JISSETH INIS GUTIERREZ

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:
Comunicador Social - Periodista

Director
MARIA JULIANA VÉLEZ RUEDA
Comunicadora Social

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BUCARAMANGA
2008

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, Agosto de 2008

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por su confianza y su amor para no desfallecer.

A Mauricio Ascencio por su afecto, incondicionalidad y compañía.

A la Policía Nacional de Colombia, a la Dirección General, al Departamento de Policía Cundinamarca y al Comando Metropolitano de Policía de Bogotá por abrirme sus puertas; al señor General Jorge Daniel Castro, a los señores Coroneles José Vicente Segura, Wilson Laverde y Francisco Patiño, a los señores jefes de prensa Intendente Jefe Alberto Antonio Cantillo, Gregorio Pérez y William Rodríguez, uniformados y civiles de la oficina de Comunicaciones Estratégicas y a mis compañeros y amigos de la oficina de Prensa de la Dirección General.

A la Universidad Pontificia Bolivariana y a sus docentes quienes contribuyeron a mi formación como persona y como profesional.

Y a todas aquellas personas que sin duda alguna, aportaron y apoyaron mi proceso para la consecución de este gran logro.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTEPROYECTO	10
1.1 TÍTULO	10
1.2 JUSTIFICACIÓN	10
1.3 MARCO CONTEXTUAL	11
1.3.1 Antecedentes	11
1.3.2 Misión	11
1.3.3 Visión	12
1.3.4 Principios y valores	12
1.3.5 Organigrama	13
1.3.6 Medios externos de comunicación institucional	13
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo general	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
1.5 MARCO CONCEPTUAL	14
1.6 METODOLOGÍA	17
1.7 FASES DE EJECUCIÓN	18
1.8 PRESUPUESTO Y RECURSOS	23
2. INFORME CENTRAL	25
2.1 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	25
2.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	29
2.2.1 Proceso de recolección de la información	30
2.2.2 Lectura de resultados de la encuesta	45
2.3 FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN	47
CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	54

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Principios y Valores de la Policía Nacional	12
Tabla 2. Fases de Ejecución por meses	18
Tabla 3. Actividades realizadas en el servicio social	19
Tabla 4. Presupuesto	23
Tabla 5. Recursos	24
Tabla 6. Municipio al que pertenece el encuestado	31
Tabla 7. Ocupación del encuestado	33
Tabla 8. Edad del encuestado	33
Tabla 9. Estrato al que pertenece el encuestado	34
Tabla 10. Género del encuestado	35
Tabla 11. Imagen de la Policía para el encuestado	35
Tabla 12. Criterio del encuestado frente a la presentación de la Policía	36
Tabla 13. Calificación que da el encuestado a la relación Policía – comunidad	36
Tabla 14. Eficacia de la Policía en el cumplimiento de sus funciones según el Encuestado	37
Tabla 15. Entidad a la que recurre el encuestado en situación de peligro	38
Tabla 16. Comunicación de la Policía y la ciudadanía de acuerdo con el Encuestado	38
Tabla 17. Visión del encuestado frente al trato que le brinda la Policía	39
Tabla 18. Consideración de necesidad de la Policía para garantizar la seguridad y convivencia de los ciudadanos, según el encuestado	39
Tabla 19. Consideración de necesidad de la Policía en su barrio, según el Encuestado	40
Tabla 20. Medios de comunicación utilizados por el encuestado para informarse acerca de la Policía	41
Tabla 21. Medios de comunicación de la Policía que conoce el encuestado	41
Tabla 22. Deseo de participación del encuestado en los programas de la Policía	42
Tabla 23. Campañas que debería emprender la Policía de acuerdo con el Encuestado	43
Tabla 24. Deseo del encuestado de informarse más acerca de la Policía	43
Tabla 25. Sugerencias del encuestado	44

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Estructura directiva de la Institución	13
Figura 2. Municipio al que pertenece el encuestado	32
Figura 3. Ocupación del encuestado	33
Figura 4. Edad del encuestado	34
Figura 5. Estrato al que pertenece el encuestado	34
Figura 6. Género del encuestado	35
Figura 7. Imagen del encuestado frente a la Policía	35
Figura 8. Criterio del encuestado frente a la presentación de la Policía	36
Figura 9. Calificación que da el encuestado a la relación Policía – comunidad	37
Figura 10. Eficacia de la Policía en el cumplimiento de sus funciones según el Encuestado	37
Figura 11. Entidad a la que recurre el encuestado en situación de peligro	38
Figura 12. Comunicación de la Policía y la ciudadanía de acuerdo con el Encuestado	39
Figura 13. Visión del encuestado sobre el trato que le brinda la Policía	39
Figura 14. Consideración de necesidad de la Policía para garantizar la seguridad y convivencia ciudadana, según el encuestado	40
Figura 15. Consideración de necesidad de la Policía en su barrio, según el Encuestado	40
Figura 16. Medios de comunicación utilizados por el encuestado para informarse acerca de la Policía	41
Figura 17. Medios de comunicación de la Policía que conoce el encuestado	42
Figura 18. Deseo de participación del encuestado en los programas de la Policía	42
Figura 19. Campañas que debería emprender la Policía de acuerdo con el Encuestado	43
Figura 20. Deseo del encuestado de informarse más acerca de la Policía	44
Figura 21. Sugerencias del encuestado	44

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Piezas publicitarias Policía Nacional	pág. 54
Anexo B. Formato de encuesta	55
Anexo C. Medios externos de comunicación institucional	57



**Universidad Pontificia Bolivariana
Bucaramanga**

TÍTULO: Análisis de las herramientas de comunicación externa usadas por la Policía Nacional en el departamento de Cundinamarca.

AUTOR: Juranni Jisseth Inis Gutiérrez

FACULTAD: Comunicación Social – Periodismo

DIRECTOR: María Juliana Vélez Rueda

RESUMEN: Este documento presenta un informe del servicio social llevado a cabo en la oficina de prensa de la Dirección General de la Policía Nacional en la ciudad de Bogotá durante el período comprendido entre diciembre de 2006 y mayo de 2007, para optar el título de Comunicadora Social – Periodista.

El trabajo escrito a continuación presenta el análisis de las herramientas de comunicación externa de la Institución basándose en los resultados de una encuesta aplicada en el departamento de Cundinamarca. Se plantean sugerencias para contribuir al mejoramiento de las comunicaciones en sus diferentes unidades, y para permitir un mayor acercamiento con la población y una mejoría en el posicionamiento de su imagen.

Además podrá encontrar en este documento variadas acciones y estrategias de comunicación sugeridas para que una organización de la magnitud de la Policía Nacional avance hacia la consecución de sus logros y proyecciones.

PALABRAS CLAVE: Organizacional, Policía, Análisis, Comunicación, Imagen, Estrategia, Comunidad, Posicionamiento.



**Universidad Pontificia Bolivariana
Bucaramanga**

TITLE: ANALYSIS OF THE USED TOOLS OF EXTERNAL COMMUNICATION FOR THE NATIONAL POLICE IN THE DEPARTMENT OF CUNDINAMARCA.

AUTHOR: Juranni Jisseth Inis Gutiérrez

FACULTY: Social Communication – Journalism

DIRECTOR: María Juliana Vélez Rueda

ABSTRACT:

This document presents a report of the social service carried out in the Office of Press of the General Manager of the National Police in the city of Bogotá during the period understood between December of 2006 and May of 2007, to opt to the title of Social Communication – Journalist.

The work written next presents the analysis of the tools of external communication of the Institution, being based on the results of a survey applied in the Department of Cundinamarca. They think about suggestions to contribute to the improvement of the communications in their different units and to allow a bigger approach with the population and an improvement in the positioning of their image.

Its will also be able to find in this document varied actions and suggested communication strategies so that an organization of the magnitude of the National Police advance toward the attainment of their achievements and projections.

KEY WORDS: Organizational, Police, analysis, communication, image, strategy, community, positioning.

INTRODUCCIÓN

Este documento fue creado con el fin de analizar las herramientas de comunicación externa de la Policía Nacional, plantear sugerencias para contribuir al mejoramiento de las comunicaciones en sus diferentes unidades, buscar un mayor acercamiento con la población y un mejor grado en el posicionamiento de la imagen a través de los instrumentos que ayuden en la promoción y difusión de los mensajes corporativos de la misma. Así, este instrumento es el resultado del trabajo social desarrollado en la Institución durante el primer semestre del año 2007.

La comunicación en las organizaciones es un recurso básico contemplado como una forma de participación, integración y convivencia que aporta al mantenimiento de la Institución, a la motivación de sus integrantes, al mejoramiento de las relaciones con los públicos externos y a la percepción positiva de la imagen empresarial que en este caso supone una organización estatal con amplia trayectoria y con la necesidad de ser reconocida en el ámbito de la seguridad ciudadana.

La Policía Nacional de Colombia al igual que las demás instituciones oficiales, está regida por un sistema de control interno implementado a nivel nacional que permite no sólo regular y vigilar, sino además planear e implementar nuevas formas y tendencias en la comunicación pública.

Este estudio describe específicamente el servicio social realizado en el Departamento de Cundinamarca y hace parte del Plan de Comunicaciones 2007, liderado por la oficina de Comunicaciones Estratégicas de la Dirección General de la Policía Nacional, que busca incentivar el fortalecimiento de la comunicación tanto interna a nivel de empleados como externa a nivel de comunidad y otros públicos.

A continuación se presenta un análisis de las herramientas de comunicación externa manejadas por la Policía Nacional y diversas propuestas consolidadas en motivación, incentivos, predomios e imagen que brinden seguridad a la Institución en el momento de proyectar la identidad corporativa y la satisfacción de un porcentaje representativo del departamento de Cundinamarca.

1. ANTEPROYECTO

1.1 TITULO

Análisis de las herramientas de comunicación externa usadas por la Policía Nacional en el Departamento de Cundinamarca

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este análisis busca mostrar la actitud de esta Institución frente a la comunicación, sus formas y/o instrumentos y la manera de administrarlos en las relaciones que mantienen con agentes externos. Uno de los motivos que originan el planteamiento de dicho objetivo contenido en el artículo 218 de la constitución nacional surge del hecho de que la Policía cada vez más trata de proyectarse como un organismo civil, para ello ha desarrollado desde 1995 una transformación cultural y de mejoramiento Institucional que incluye toda una estrategia de comunicaciones entre las que se encuentran aquellas pertenecientes a la comunicación externa.

Así, este trabajo que se deriva de la realización de un Servicio Social pretende hacer un análisis que permite conocer las funciones del departamento de comunicación en la Policía como oficina asesora brindando un servicio muy concreto y especializado. Así mismo, se busca evidenciar aquellas actividades de comunicación más solicitadas y necesarias en Cundinamarca, entre las que están las relaciones con los medios, la comunicación corporativa y en general, la comunicación externa que involucra a la comunidad.

En este orden de ideas este informe hace uso de un instrumento que permite identificar los factores que influyen en las necesidades comunicativas de la Policía Nacional y los ciudadanos de Cundinamarca marcando posiblemente unas diferencias en materia de comunicación que permiten comprobar, tanto el papel que juega la comunicación en su imagen institucional, disociando las diferentes actividades de comunicación, como los procedimientos formales e informales que poseen para relacionarse con la ciudadanía en general, con quienes tienen un mandato constitucional que cumplir.

Luego, entonces, la importancia de la labor de comunicación de la Policía Nacional está irrumpiendo como una estrategia para su inserción social, hasta el punto de ser considerada como un elemento vital en la generación de confianza en su

gestión diaria, tanto en su interior con los diferentes funcionarios, como en su relación externa.

1.3 MARCO CONTEXTUAL

1.3.1 Antecedentes. La Policía Nacional en sus 120 años de historia ha explorado un sinnúmero de estrategias para llegar a los ciudadanos y en especial para mejorar en ellos la imagen que tienen de la Institución y del Policía, de su calidad como persona, como ser humano y como profesional.

Desde 1995 la Policía Nacional ha adelantado el Plan de Transformación Cultural y Mejoramiento Institucional que implica no sólo un cambio de normas, estructuras y procedimientos, sino también la intervención del pensar, sentir y actuar de los hombres y mujeres que la integran para la creación de una nueva cultura que permita dar cumplimiento a la misión.

La Institución se apropió de este proceso, teniendo en cuenta que el ritmo de vida del país exige una Policía fuerte en valores y principios, respaldada por un alto nivel de productividad y competitividad; fomentando a su vez el mejoramiento de la calidad de vida del personal y sus familias.

Al mismo tiempo en la formación del uniformado y la edificación de una cultura de civilidad y convivencia social que contribuya a la formación de valores, de tolerancia y respeto mutuo, mediante el diálogo y las vías civilizadas para la solución de conflictos con la comunidad.

El cambio está orientado en la ciudadanía como razón de ser de la Policía resaltando aspectos como el preventivo y educativo, con el propósito de armonizar las relaciones policía-comunidad, fortalecer los principios de solidaridad, vecindad, civismo, acatamiento a la autoridad y organización de la comunidad en torno a la seguridad y su propio desarrollo.

Desafortunadamente, dentro de la Institución no se encuentran archivos completos de material histórico que permita reconocer las diferentes campañas que se han adelantado en pro de divulgar su misión, sus funciones y sus programas; ni material de las mediciones del impacto que éstas han generado en la comunidad.

Cabe destacar que las campañas y piezas publicitarias que hacen mención de la Institución no sólo son generadas por la Dirección General de Policía, sino que a su vez son concebidas por los diferentes comandos de departamento y especialidades según sus necesidades (Algunas de estas piezas están incluidas en el Anexo A).

1.3.2 Misión. “La Policía Nacional es un cuerpo armado permanente de naturaleza civil, a cargo de la nación, cuyo fin primordial es el mantenimiento de las

condiciones necesarias para el ejercicio de los derechos y libertades públicas, y para asegurar que los habitantes de Colombia convivan en paz”¹.

1.3.3 Visión. “Al año 2010, La Policía Nacional de Colombia conjuntamente con la comunidad y las autoridades, trabajará en la consolidación de la convivencia y seguridad ciudadana para construir un país en paz”².

1.3.4 Principios y valores. “Dentro del cambio cultural de la Institución los principios y valores representan un gran papel, debido a que la Policía Nacional ha venido concentrando esfuerzos en el desarrollo de estrategias que permitan ubicar los valores en el primer plano de la actividad policial, bajo la finalidad de que éstos formen parte de la práctica que enmarca todas las acciones del personal, dentro y fuera de la Institución”³.

Tabla 1. Principios y Valores

Principio	Valor
Principio de Vida	Seguridad
	Respeto
	Solidaridad
Principio de Dignidad	Honestidad
	Transparencia
	Honor Policial
	Valor Policial
Principio de Equidad y Coherencia	Justicia
	Tolerancia
	Lealtad
Principio de Excelencia	Valor Responsabilidad
	Servicio
	Compromiso
	Disciplina

Fuente: Portal institucional de la Policía Nacional (www.policia.gov.co)

¹ www.policia.gov.co. Consultado marzo 15 del 2007.

² ibid

³ ibid

1.3.5 Organigrama

Figura 1. Estructura directiva de la Policía Nacional de Colombia



Fuente: Portal institucional de la Policía Nacional (www.policia.gov.co)

1.3.6 Medios externos de comunicación institucional. (Anexo C). La Policía Nacional, ha sabido consolidar su imagen a través de los resultados que ha demostrado como Institución del Estado, con la utilización de una serie de herramientas empleadas por el grupo de comunicaciones, quienes se han encargado de direccionar todas las habilidades y estrategias, tanto de comunicación interna como externa mediante diferentes medios de comunicación.

Con el fin de mantener una adecuada interacción e información con la ciudadanía, la Policía Nacional ha implementado como una de sus fuertes estrategias el manejo de espacios de interacción con la comunidad a través del museo institucional, el parque móvil y la orquesta y el uso de medios de comunicación impresos, audiovisuales, radiales, virtuales como las revistas, los programas de televisión, las emisoras y el portal institucional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general. Analizar las herramientas de comunicación externa empleadas por la Policía Nacional en el Departamento de Cundinamarca para el fortalecimiento de su imagen institucional ante la ciudadanía.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Plantear cómo y desde dónde se gestiona la comunicación externa de la Policía Nacional en el Departamento de Cundinamarca
2. Determinar cuáles actividades de comunicación externa son consideradas las más importantes en el quehacer diario de la Policía Nacional en el departamento de Cundinamarca y con qué medios cuentan para ello.
3. Plantear sugerencias a la Policía Nacional que puedan ser aplicadas en su estrategia de comunicación a través de sus unidades, en el acercamiento con la población y en el uso de instrumentos que ayuden en la promoción y difusión de los mensajes corporativos.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

La comunicación está comprendida como la habilidad humana de transmitir ideas, pensamientos, sentimientos, conceptos, etc. Así, en la labor que se realiza a diario en medios masivos como la radio, prensa y televisión vemos a un grupo de personas que expresa sus quehaceres y necesidades y lo que se considera como acercamientos a la realidad.

En este orden de ideas la comunicación está vinculada a la necesidad de agruparse, el hecho de vivir en comunidad, donde se desarrolla el ser social que da paso a la organización entendida como un ente dinámico interrelacionado con otros, donde se desarrolla una cultura⁴, entendiendo ésta, según Peter Murdock, como una de las manifestaciones humanas aprendidas y heredadas, de ser así, abarcaría aspectos como la música, el baile, el lenguaje y entre otras las creencias, y el conocimiento en general que el hombre puede adquirir como miembro de una sociedad.

Es a través de la comunicación que es posible intercambiar pensamientos y establecer discusiones que contribuyan con el mejoramiento de las relaciones humanas y las instituciones. Es por esto que se vuelve una herramienta fundamental en el trabajo diario que se realiza en las organizaciones debido a que es necesario establecer patrones que permitan que las personas que viven a

⁴ LINTON, Ralph. Estudio del Hombre. Versión española de Daniel F. Rubín de la Borbolla. México – Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. p. 81-91.

diario en ella tengan la capacidad de entenderse no sólo laboralmente sino como compañeros de una empresa que necesita sacar adelante objetivos que redunden en beneficios para la sociedad.

En términos técnicos, diría José Luis Piñuel Raigada, “la comunicación al interior de una empresa o institución es, pues, consustancial, con la organización: sin ella no existiría organización”⁵. De esta manera, la comunicación organizacional en la corporación se convierte en un activo invaluable, de igual forma que se vuelve en un asunto de la corporación y la forma en que transmite sus ideales al público interno y al externo. En el grupo interno incluimos a empleados, proveedores, empresas contratadas por outsourcing, profesionales que eventualmente nos prestan un servicio y hasta el núcleo familiar del trabajador y empleado directo de la compañía.

Para identificar al público externo de la empresa lo único que se debe hacer es echar un vistazo a los ciudadanos y organizaciones que en la sociedad pueden establecer juicios sobre la misma. Por esto, es importante que este público este lo mejor informado sobre el accionar de la empresa. Son ellos quienes con la información que llegue a sus manos, se formarán una imagen acertada o equivocada dependiendo de qué datos entregue la institución a los medios. Este es uno de los puntos sensibles por cuanto es posible que la empresa no pueda contar con el apoyo de otras organizaciones por una información tergiversada o mal interpretada.

Para entrar en los terrenos de la comunicación externa es fundamental reconocer que en la medida en que la organización tenga una buena relación con los medios masivos y generadores de opinión y se de a conocer de forma pertinente a través de ellos, su relación con otras instituciones y la imagen que genere contribuirán con el buen desempeño de la misma y la posibilidad de establecer contactos y convenios con instituciones que puedan colaborar con el accionar de ella. Es decir, el ejercicio de transmisión de información sobre la empresa, sus actividades a través de los medios y la opinión pública es lo que se conoce como comunicación externa. Por esto, es importante que la organización esté continuamente generando información que muestre su mejor cara y las estrategias que se utilizan para contribuir con normas que rigen la sociedad. Además, no se puede perder de vista el contacto con los generadores de noticias y las informaciones que se publican ya que de ello depende la credibilidad de la organización.

Para poder establecer ese vínculo informativo con su público externo, la empresa debe instituir diferentes formas de transmisión de datos e información. Por ello, han creado diversos métodos y formatos a través de lo cuales hace llegar sus

⁵ PEÑEIL, L. José. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Síntesis S.A. p.24.

comunicaciones a los medios. En el sitio de Internet sala de prensa se hace mención a varios de ellos, “la información que la empresa estime conveniente transmitir al exterior lo hará a través de notas de prensa o documentación propia de la empresa como memorias, folletos o revistas de empresa, manual de bienvenida, etc.”⁶.

Lo anterior, como una forma corporativa de enterar al público en general de sus avances, ofertas y novedades, pero cuando lo que se quiere es transmitir directa e inmediatamente a los medios, existen otras maneras. www.saladeprensa.org las define. “Otra forma de transmisión es el contacto permanente con los periodistas responsables de la sección de economía, cultura, sociedad, entre otros de los distintos medios de comunicación a los que se le envía la documentación oportuna cuando la empresa necesite comunicar algo. En otras ocasiones cuando la información que se desea transmitir es urgente se recurre a la rueda de prensa en la que son convocados todos los medios de comunicación: escritos y audiovisuales”⁷.

Con la anterior cita se da gran importancia a mantener en excelente estado ese vínculo con los periodistas para poder contar con ellos y el medio al que representen a la hora de necesitar transmitir informaciones de la empresa sean o no de urgencia. Cuando el caso es de urgencia, las empresas recurren a reunir a los medios de comunicación en lo que arriba se menciona como una *rueda de prensa* en la que se dan a conocer los puntos clave de la reunión y se responden las inquietudes de quienes transmitirán esas informaciones a la opinión pública. Es fundamental que la relación que haya entre la compañía y los medios de comunicación sea la mejor y que cada uno pueda acudir al otro cuando lo necesite. Para ello, la organización debe saber que el periodista cuenta con la transparencia informativa que le brinda la empresa.

A través de las herramientas explicadas, *sala de prensa* nos resalta que, las organizaciones tienen como objetivo crear y mantener una imagen positiva y auténtica de la empresa en el seno de su entorno social.”⁸ Por eso, para una empresa nunca será demasiado cuando de invertir en comunicación organizacional se trata. Es crucial en todos los procesos de una institución ya que la comunicación interna y externa tiene una relación de interdependencia en procesos de gestión, de la sincronización del lenguaje y acciones en forma coordinada para el lograr los objetivos propuestos.

⁶ www.saladeprensa.org/art633.htm Consultado el 17 de julio de 2007.

⁷ Ibíd. Consultado el 17 de julio del 2007.

⁸ Ibíd. Consultado el 17 de julio del 2007.

1.6 METODOLOGÍA

El trabajo es el resultado del Servicio Social como modalidad de grado para optar al título de comunicadora social – periodista durante un periodo de seis (6) meses desarrollado en la oficina de Comunicaciones Estratégicas de la Policía Nacional.

Este informe busca conocer el impacto que las actuales herramientas de comunicación de la Policía Nacional tienen sobre los ciudadanos.

Para la obtención de la información requerida y, en aras de alcanzar los objetivos propuestos, se estructuró un instrumento que se ha considerado el más apropiado para la consecución de los mismos, se trata de una encuesta cuyo cuestionario contenía 15 preguntas que estaban dirigidas a un público residente en el Departamento de Cundinamarca. Precizando la Policía en este departamento está dividida y cuenta con tres divisiones: La Dirección General, el comando Metropolitano que opera en Bogotá y el comando de departamento que atiende los municipios de Cundinamarca, las funciones no sólo están delimitadas geográficamente sino, también, en términos de servicios y cobertura.

Durante los seis (6) primeros meses del año 2007 tiempo en el que se realizó el servicio social en la Institución, se obtuvo una serie de información resultante de la búsqueda de datos, que será analizada combinando la percepción y opinión de los ciudadanos, medida a través de la aplicación de las encuestas y confrontada con la lógica bajo las cuales son diseñadas las estrategias de comunicación externa. Para calcular la muestra representativa de la población se acudió a las técnicas estadísticas aplicables a población finita mayor a 100.000 habitantes, para este caso⁹, cuya ficha de estudio quedó representada de la siguiente manera:

N= Población Total	8.068.798
n= Tamaño de la muestra	1.200
Z= Nivel de Confianza, opera bajo el valor sigma (2)	2
P= Viabilidad Negativa (siempre es porcentual)	50%
Q= Viabilidad Positiva (siempre es porcentual)	50%
E= Error permitido.	3

El procedimiento técnico para la selección de la muestra operará así:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

⁹ MARTÍNEZ C. Estadística Comercial. Colombia: Grupo Editorial Norma Educativa. 1994. p.223-230.

$$n = \frac{80.867.980.000}{72.629.173}$$

N= 1.110

Cabe anotar que las encuestas fueron aplicadas a la población en general de manera personal.

1.7 FASES DE EJECUCIÓN

Esta modalidad de trabajo de grado transcurrió basada en tres momentos. Durante el período de diciembre (primer mes del Servicio Social), se inició el proceso de capacitación y adaptación; simultáneamente, se comenzó con el desarrollo de las fases del proyecto y la realización de sus correspondientes acciones.

Se pretendía mediante el análisis conocer la situación real de la organización en cuanto a herramientas de comunicación externa, su respectivo uso, la imagen, el concepto y las necesidades comunicativas de la comunidad del departamento de Cundinamarca frente a la Policía Nacional, para contrarrestar las fallas informativas a través de estrategias de comunicación eficaces.

Se examinaron los sistemas y prácticas de la comunicación externa a través del reconocimiento de las falencias de la Policía Nacional, las producciones comunicacionales que realiza la Institución; evidenciadas en los resultados de la encuesta.

Posteriormente, se conoció la eficacia en la utilización de los medios de comunicación externa, el estado de las relaciones Policía Nacional – Comunidad, la exploración de las prácticas que tienen que ver con la producción, la satisfacción del público, el mantenimiento y la innovación y el uso de los medios de comunicación externa, manejando este estudio establecido en tres fases de ejecución así:

Tabla 2. Fases de ejecución por meses

FASES	ACCIONES
PRIMER MES. Visión global de la Institución (indagación y conocimiento de la organización), en materia de comunicación externa	• Revisión/estudio de la misión, visión, objetivos corporativos, cultura organizacional e identidad corporativa. • Reconocimiento de públicos y objetivos. • Análisis de las estrategias de comunicación corporativa. • Estudio de antecedentes de comunicación

FASES	ACCIONES
	interna y externa de las unidades (proyectos de comunicación a realizar o realizados, acciones, realizadas, campañas, etc.)
SEGUNDO, TERCERO Y CUARTO MES (Aplicación de metodología y herramientas para el análisis y determinación de los medios de comunicación con que cuenta la Institución y su uso.)	Realización, aplicación y análisis de encuestas aplicadas a públicos externos en el departamento de Cundinamarca para conocer el estado de la comunicación externa y la percepción de la imagen institucional.
QUINTO Y SEXTO MES Generación de acciones, estrategias y sugerencias	Presentación de sugerencias y estrategias, según los resultados arrojados por la 2da fase, para implementar en la Institución.

Posteriormente, se ejecutaron las correcciones pertinentes al estudio elaborado para ser incluidas en el último informe.

Además de la ejecución del análisis propuesto, se realizaron otras actividades pertenecientes al desarrollo mismo dentro de la oficina de prensa y la oficina de comunicaciones estratégicas.

Tabla 3. Actividades realizadas en el servicio social

TIEMPO	ACTIVIDADES
Diciembre 5 a Enero 5	- Reunión Coronel José V. Segura, Director del Departamento de Comunicaciones Estratégicas para conocimiento del funcionamiento y oficialización de la pasantía. - Presentación al Intendente Jefe Alberto Antonio Cantillo, Jefe de prensa de la Dirección General para conocimiento de funciones manejadas por la oficina y el pasante. - Inducción y capacitación de trabajo con funciones a realizar. - Monitoreo noticias internacionales diariamente. - Resumen diario de noticias policiales en portales internacionales, para el Sr. Director General Jorge Daniel Castro, el Sr. Subdirector General Arango y el Sr. Comandante operativo General Hipólito Herrera.

TIEMPO	ACTIVIDADES
	• Apoyo logístico a ruedas de prensa y diversas actividades correspondientes a la oficina de prensa y a comunicaciones estratégicas.
Enero 6 a Febrero 5	• Recolección de información por departamentos acerca de las campañas y programas organizados por cada una de las unidades policiales a nivel nacional para la época decembrina. • Redacción, diseño y consolidado general de las campañas, programas y proyectos realizados para la prevención y capacitación de los colombianos en las fiestas navideñas. • Diseño y redacción del Display semanal con las noticias policiales destacadas. • Monitoreo noticias nacionales difundidas en los diferentes canales de televisión. • Monitoreo noticias nacionales difundidas en las diferentes emisoras nacionales. • Impresión de documentos publicitarios de la oficina: Folletos informativos del museo, formatos encuestas para medición de imagen, entre otros. • Reuniones con los jefes de áreas (revista, audiovisuales, prensa, emisora, grupo apoyo, operaciones psicosociales y protocolo) para la consolidación del plan de comunicaciones a implementar en el presente año. • Planeación del proyecto de práctica. • Realización de cronogramas y estructuras de trabajo para el plan de acción de comunicaciones 2007. • Diseño del cuestionario para aplicación de encuestas internas. • Análisis y corrección de los objetivos, estrategias y metas comunicativas del Departamento de Comunicaciones Estratégicas concernientes al plan de acción de comunicaciones 2007. • Monitoreo noticias internacionales diariamente. • Resumen diario de noticias policiales en portales internacionales, para el Sr. Director General Jorge Daniel Castro, el Sr. Subdirector General Arango y el Sr. Comandante operativo General Hipólito Herrera. Apoyo logístico a ruedas de prensa y diversas actividades correspondientes a la oficina de prensa y a comunicaciones estratégicas.

TIEMPO	ACTIVIDADES
Febrero 6 a Marzo 5	• Asistencia a audiencias públicas. • Reestructuración del objetivo 3, correspondiente al manejo de medios de comunicación y comunicaciones externas e imagen. • Monitoreo noticias nacionales difundidas en los diferentes canales de televisión. • Revisión y ajustes con jefes de área a la metodología para la recolección de información correspondiente a la investigación del plan de acción. • Investigación Teórica para proyecto de pasantía. • Reuniones con diferente personal del departamento para la gestión y planeación de las metas comunicativas del año. • Aplicación prueba piloto correspondiente a encuestas internas aplicada a personal uniformado de la Dirección General y diversos Centros de Atención Inmediata (CAI) de la ciudad. • Realización de fotografías para campaña de Policía de menores y centros de conciliación de la PONAL. • Realización de bocetos de afiches para la campaña antes mencionada. • Monitoreo noticias internacionales diariamente. • Resumen diario de noticias policiales en portales internacionales, para el Sr. Director General Jorge Daniel Castro, el Sr. Subdirector General Arango y el Sr. Comandante operativo General Hipólito Herrera. Apoyo logístico a ruedas de prensa y diversas actividades correspondientes a la oficina de prensa y a comunicaciones estratégicas.
Marzo 6 a Abril 5	• Análisis de un estudio realizado por Gallup acerca de la percepción que tiene la comunidad colombiana frente a la imagen del país. • Presentación de resumen y sugerencias basadas en estudios de comunicación y operatividad de la institución aplicada por otras empresas. • Redacción de información de noticias policiales publicadas en otros medios de comunicación, para destacar en el Display semanal. • Realización de informe sobre la definición, presentación e inicio de aplicación del proyecto de práctica a la Dirección General y a las unidades policiales inmersas en el proceso.

TIEMPO	ACTIVIDADES
	• Reestructuración sondeo de comunicaciones externas para el proyecto de práctica. • Presentación al comandante de Policía Metropolitana de Bogotá Daniel Ernesto Castiblanco, y al Coronel Wilson Laverde comandante del Departamento de Policía Cundinamarca del proyecto de Servicio Social a realizarse para la posterior aprobación. • Asesoría presencial en Bucaramanga con el profesor Juan Carlos Espinosa, asesor de Servicio Social. • Monitoreo noticias internacionales diariamente. • Resumen diario de noticias policiales en portales internacionales, para el Sr. Director General Jorge Daniel Castro, el Sr. Subdirector General Arango y el Sr. Comandante operativo General Hipólito Herrera. • Apoyo logístico a ruedas de prensa y diversas actividades correspondientes a la oficina de prensa y a comunicaciones estratégicas.
Abril 6 a Mayo 5	• Visita a los Jefes de prensa de la Policía Metropolitana de Bogotá (MEBOG) y el Departamento de Policía Cundinamarca (DECUN) para presentación de proyecto y explicación del trabajo a realizar. • Posterior a la aprobación del proyecto, entrevista con el Coronel Patiño, subdirector de la MEBOG para la presentación de los objetivos y fases del diagnóstico. • Entrevista con el Coronel Wilson Laverde comandante de la DECUN para la presentación de los objetivos y fases del diagnóstico. • Estructuración de cronograma de aplicación de metodología de trabajo. • Presentación del cronograma de aplicación de metodología para la corrección y posterior aprobación por parte de la MEBOG y la DECUN. • Monitoreo noticias internacionales diariamente. • Resumen diario de noticias policiales en portales internacionales, para el Sr. Director General Jorge Daniel Castro, el Sr. Subdirector General Arango y el Sr. Comandante operativo General Hipólito Herrera. • Apoyo logístico a ruedas de prensa y diversas actividades correspondientes a la oficina de prensa y a comunicaciones estratégicas.
	• Creación de un sistema de tabulación para distribuirlo a nivel nacional que permita la recolección de la información de los cuestionarios.

TIEMPO	ACTIVIDADES
Mayo 6 a Junio 5	• Cambio de jefe y de oficina por orden del Coronel John Fernando Huertas Director de la revista y Jefe encargado de comunicaciones estratégicas. • Capacitación de nuevas funciones para realizar en el portal de la PONAL. • Aplicación 800 encuestas internas en diversas áreas de la Policía Metropolitana de Bogotá. • Aplicación de 1.200 encuestas externas en el Departamento de Cundinamarca. • Tabulación de 400 encuestas internas. • Monitoreo noticias internacionales diariamente. • Resumen diario de noticias policiales en portales internacionales, para el Sr. Director saliente General Jorge Daniel Castro, Director entrante Brigadier General Oscar Naranjo, el Sr. Subdirector General Arango y el Sr. Comandante operativo General Hipólito Herrera. • Apoyo logístico a ruedas de prensa y diversas actividades correspondientes a la oficina de prensa y a comunicaciones estratégicas.

1.8 PRESUPUESTO Y RECURSOS

Tabla 4. Presupuesto

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	COSTO(Por 6 meses)
Transporte en la ciudad	\$1.400	\$1.512.000
Transporte intermunicipal	\$10.000	\$500.000
Papel Resmas	\$12.000	\$96.000
Tinta	\$60.000	\$240.000
Internet	\$2.000	\$200.000
Papelería	\$200	\$50.000
Teléfono	\$300	\$300.000
Fotocopias	\$100	\$140.000
Memoria USB	\$40.000	\$40.000
Refrigerios	\$3000	\$300.000
TOTAL		\$3.378.000

Nota aclaratoria: el presupuesto requerido para el proyecto, está a cargo del estudiante debido a que la modalidad de trabajo de grado (servicio social) no incluye muchos de los costos aquí estimados.

Tabla 5. Recursos

RECURSOS	PERSONAS E INSTITUCIONES
Humanos	Estudiante Juranni Jisseth Inis G.
	Miembros de la Dirección Gral. de la Policía Nacional, Departamento de Policía Cundinamarca y Policía Metropolitana de Bogotá.
	Habitantes del departamento de Cundinamarca
Institucionales	Dirección General de la Policía Nacional
	Departamento de Policía Cundinamarca
	Policía Metropolitana de Bogotá

2. INFORME CENTRAL

Análisis de las herramientas de comunicación externa usadas por la Policía Nacional en el Departamento de Cundinamarca

El siguiente documento pretende mostrar a la oficina de comunicaciones estratégicas y de prensa de la Policía Nacional, los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas en el departamento de Cundinamarca, los principales parámetros que deben tenerse en cuenta para el manejo que en adelante se le brinde a las comunicaciones externas y la relación con la comunidad e ilustrar posibles formas de innovación en el proceso de la administración de la imagen institucional.

Este informe está constituido por tres etapas. En primer lugar, menciona y analiza los diferentes medios externos con los que cuenta la Institución y el uso dado a cada uno de ellos. En seguida, se presenta un análisis de los resultados de la información recolectada y finalmente, una lista de diversas recomendaciones y acciones que faciliten la planeación de nuevas formas de comunicación con los públicos externos de la Policía en el departamento.

2.1 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de este capítulo fue necesario consultar los documentos institucionales de la Policía Nacional, esta búsqueda se realizó de forma selectiva teniendo presente que el objetivo fundamental estaba dado en que el trabajo social se convierta en un claro aporte al desarrollo y fortalecimiento de las comunicaciones de la Institución y por ende al mejoramiento de la misma. En esta etapa de mi servicio social fue clave el establecimiento de la comunicación con los integrantes de la oficina de comunicaciones quienes siempre estuvieron abiertos y atentos a la ejecución y al desarrollo de mis funciones en la organización y quienes dejaron claro que la Institución por medio de la oficina que ellos conforman debe *“desplegar capacidades institucionales con la finalidad específica de ejecutar sus propias actividades de comunicación que consoliden la buena relación con el ciudadano”*

El análisis fue elaborado sobre la base de una amplia documentación existente en la Policía bien en forma impresa o digital y de consultas a actores vinculados a las operaciones, cuya metodología fueron las entrevistas personalizadas y reuniones informales. Estos antecedentes permitieron conocer las características de los esfuerzos realizados, las dificultades encontradas, los resultados y los

aprendizajes alcanzados en los diferentes momentos históricos y las diferentes estrategias que se han implementado. La construcción de este referente es en gran medida el resultado de haber sistematizado la gestión de comunicación.

Desde la perspectiva de gestión de la comunicación es necesario entender que es en el diario vivir, en la interacción social, donde el individuo construye relaciones, es decir, se hace integrante de la sociedad y, es allí donde se encuentra la negociación y la producción de la cantidad de significado y de sentidos que hombres y mujeres dan a todo aquello que los identifica y caracteriza pero al tiempo a lo que los diferencia en el orden de multiplicidad de identidades.

En el caso de la Policía Nacional de Colombia en Cundinamarca, caso que nos ocupa, en términos de comunicación externa, está centrada en la relación con la ciudadanía, manifestándose así por el hecho de ser responsables de la seguridad de los ciudadanos por lo que los canales utilizados más adecuados serán aquellos que posibiliten obtener información para poder satisfacer sus necesidades. Las formas de comunicación externa de esta institución cobran gran importancia para mantener un canal de comunicación con quienes por mandato constitucional deben garantizar el orden y la seguridad.

La Policía Nacional de Colombia ha determinado orientar la comunicación externa de manera que sea posible incorporarle a los procesos de consolidación de su imagen corporativa, los resultados obtenidos en la defensa de los ciudadanos y en la garantía del orden y la seguridad, a través de sus logros como Institución del Estado. Las herramientas comunicativas son pensadas y seleccionadas por el grupo de funcionarios del departamento de comunicaciones, quienes se encargan de direccionar las estrategias en comunicación interna y externa, mediante diferentes medios de comunicación.

Actualmente la Policía Nacional en el departamento de Cundinamarca, ha implementado como una de sus fuertes estrategias los medios de comunicación masivos institucionales en los que se resaltan la prevención y educación, con el propósito de armonizar las relaciones policía-comunidad, fortalecer los principios de solidaridad, vecindad, civismo, acatamiento a la autoridad y organización de la comunidad en torno a la seguridad y su propio desarrollo.

En medios impresos la Institución cuenta con la Revista Policía Nacional, publicación trimestral fundada en el año de 1912; la Revista General Santander que circula cada 3 meses con información de la Escuela de oficiales, Alma Mater Institucional y; la Revista de Criminalística Publicación anual realizada por la Dirección de Policía Judicial, Centro de Investigaciones Criminológicas, donde se presenta el análisis y las estadísticas de las actividades delictivas en el país.

En lo referente a medios audiovisuales se busca como objetivo principal llegar a la mayor cantidad de personas para que las mismas se sientan parte de la

institución. Actualmente se cuenta con un magazín de Televisión llamado "*Policías en Acción*", emitido los lunes a las 5:30 de la tarde por el Canal Institucional (Antiguo canal "A"). El programa es conducido por Andrés Reina y Adriana Toloza, y la dirección está a cargo de Oswaldo Moreno Correa y la realización y producción del Periodista Juan Carlos Muñiz Castaño. "*Policías en Acción*" maneja un formato de corte de crónica periodística. En lo referente a su presentación, vivencias, actividades y campañas de los diferentes comandos y de la Institución en general, cuenta con 7 secciones informativas y clips que destacan los valores, la misión y las acciones adelantadas por la Institución en todo el país.

Dentro de los usos de los medios televisivos cuentan, también, con un espacio llamado "*Segurito en acción*", magazín institucional que está dirigido a los niños del país y es emitido los sábados por el Canal Institucional. Su finalidad es la de mostrar e informar a la comunidad, especialmente a niños las acciones educativas y culturales realizadas por la mascota de la Institución "*Segurito*", el parque móvil recreativo "*Segurito*" y la Policía comunitaria.

Los espacios radiales están liderados por la Emisora insignia de la institución llamada "Radio Policía Nacional" que con sus ondas sonoras llega a diferentes territorios de la geografía nacional gracias a sus veintinueve (29) frecuencias asignadas. Este es el medio más efectivo con que cuenta la Institución*.

La emisora es un medio de comunicación dinámico, ágil, interactivo e inmediato que posibilita la puesta en marcha y desarrollo exitoso de las herramientas preventivas, educativas e informativas a nivel nacional brindando en sus programas espacios para la participación de la ciudadanía quienes pueden expresar sus opiniones, programar y hacer sugerencias, etc. Es un espacio directo de comunicación para incentivar entre la población el respeto por los derechos humanos los asentamientos humanos, los valores cívicos, morales, el sentido de patria, la libertad, el orden y la vivencia de la cultura desde una perspectiva de lo autóctono de cada región, al tiempo que eleva el nivel educativo/cultural de los oyentes a través de la programación y por último apoyar a las instituciones del Estado en las campañas que dinamicen la participación ciudadana y comunitaria.

En lo referente a los escenarios virtuales y con el fin de mantener informada a la ciudadanía cibernauta, lograr agilidad en los procesos al interior de la Institución, consolidar la relación con la población y en general y, en todo lo relacionado a procesos evolutivos y dinámicos de comunicación, hace uso de un Portal Institucional que permite conectarse con ellos a través de internet en www.policia.gov.co. Esta página Web responde a un formato de prensa virtual y contiene información netamente institucional concerniente al proceder policial en la

* Según estudios de sintonías realizados por la Policía Nacional a través de instituciones especializadas como el Centro Nacional de Consultoría.

nación e información diversificada, además, actualiza las noticias con una regularidad de dos veces al día.

La comunicación externa de la Policía es de corte vertical, bajo un mando jerárquico y se acciona con otras estrategias que tienen como fin último, la consolidación de la comunicación con la sociedad en general. Para ello cuenta con Museos Históricos de la Policía Nacional, la Orquesta Institucional y el Parque Móvil “*Segurito*”.

Podría afirmarse que la Policía Nacional de Colombia en el departamento de Cundinamarca, ha estructurado una estrategia de comunicación externa desde una clara directriz que da respuesta al mandato delegado por medio de la constitución de 1991 de ser garante de la seguridad ciudadana, operada desde la oficina de comunicaciones estratégicas y por ende a la oficina de prensa, gestando bajo parámetros de corte multidimensional que tienden a consolidar la relación con la comunidad e ilustrar posibles representaciones en el proceso de la administración de la imagen institucional.

Debe precisarse que aunque el énfasis de este informe, fruto de la realización de un servicio social, es develar la comunicación externa de la Policía sea vista la pertinencia de enunciar, a manera de conclusiones, algunos aspectos relacionados con la parte interna para, desde allí, entender y comprender de una mejor manera la incidencia con la externa.

Con relación a la comunicación interna cuenta con una clara estructura, disposición de recursos materiales y financieros, diversificación en los servicios, crecimiento y evolución en usos tecnológicos, renombre de la Cúpula y, capacitación constante de sus funcionarios. Se observa un manejo cerrado de medios y comunicaciones internas, y en lo tendiente a consolidar el sentido de pertenencia por parte de sus miembros, la comunicación no tiene un claro horizonte, por lo que, es pertinente revisar el manejo de comunicaciones bidireccionales y la generación de mayores espacios de integración de funcionarios y mandos.

Las fortalezas a nivel externo de la Policía las constituyen el reconocimiento de su imagen institucional por parte de la ciudadanía, el aumento de los espacios para la relación y acercamiento con la comunidad (en medios de comunicación institucionales existentes), la generación de programas o actividades con la población y, por último el interés por parte de la comunidad en general hacia la Institución, no obstante la misma puede verse amenazada por el crecimiento en el interés de un corte comunitario por parte de las demás fuerzas militares y el uso por parte de ellas de medios publicitarios con mayor innovación entre los que se destacan comerciales de fácil y grata recordación.

2.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La socialización del plan de comunicaciones estratégicas aplicado por la Institución año tras año perteneciente al MECI (Mecanismo Especial de Control Interno) con los altos mandos de la Policía en Cundinamarca y los jefes de prensa a nivel nacional hicieron posible una mejor concepción del instrumento a aplicar y el dotarse de elementos de juicio de mayor integralidad para interpretar la información.

La experiencia, en esta etapa, se realizó en forma sistemática y teniendo como referente la experiencia institucional del personal que allí labora quienes ya han desarrollado procesos similares. El análisis se hizo, teniendo particular cuidado en zonas con rasgos especiales, al género y las condiciones sociales. Aquí se hizo necesario sincronizar el lenguaje y encuadrar las acciones a emprender. En esta etapa del proceso se contó con el apoyo de los coroneles encargados de las direcciones de Policía Metropolitana de Bogotá y del Comando de Policía Cundinamarca quienes a su vez delegaron a los jefes de prensa y auxiliares regulares para el proceso de aplicación de cuestionarios y recolección de información.

Fue necesario, también, tener como norte del análisis el tipo de organización que se estudiaba, los comentarios del personal de la Policía entrevistado, el personal que labora en la misma lo que hizo que fuera más profundo el análisis de la información, en conjunto, el tener como criterios previos la información suministrada por los jefes de prensa en tanto conclusiones, en la forma de lecciones aprendidas, basadas en la interpretación de los datos y en los resultados de procesos similares en ocasiones pasadas y las distintas etapas de los ciclos de los procesos que afectaron positiva o negativamente el objeto de los programas.

Este capítulo expone la aplicabilidad de un modelo que permitió determinar el estado de la comunicación externa de la Policía Nacional en Cundinamarca. En primera instancia se explican los procesos relativos al método aplicado para llegar a lograr la determinación, y luego aplicar el instrumento cuyo análisis se hizo a continuación. Este es de gran importancia ya que analiza la posibilidad de introducir la metodología en los sistemas de planificación de la circulación de la comunicación, orientados a un manejo eficiente de la organización en estudio.

El tema de estrategias de la comunicación externa, vinculado con la importancia de la dimensión del posicionamiento de las organizaciones en el análisis de las relaciones sociales y del desarrollo, se efectúa a partir de una encuesta en la que se plantea un esquema para la consideración de los diferentes elementos que operan en un sistema complejo comunicación, la ponderación del papel de las estrategias externas usadas por la Policía Nacional y su valoración en términos de impactos en la ciudadanía.

La importancia de desarrollar este tipo de estudios y de aplicar los modelos que mas adelante se reseñan, está asociado a la complejidad y permanencia de problemas relacionados a un esquema construcción de imagen corporativa y el papel preponderante que juegan las estrategias de comunicación en el logro misional de cualquier organización desde allí su vital importancia como base de progreso, comprometiendo sus características cualitativas y cuantitativas o su existencia futura.

Aunque preguntarse por las estrategias de comunicación en las organizaciones no es nada nuevo al interior de organizaciones como la Policía Nacional la situación es un poco distinta. Sólo después de la reforma constitucional de 1991 es cuando la Policía deja de ser un cuerpo armamentista de guerra para vincularse a la población civil, demandando estrategias de comunicación y, más aún posicionar este tema al interior de la misma sobre todo cuando con quienes debe volverla operativa es el grueso de la población en general a quienes les debe garantizar seguridad y bienestar social.

La preocupación por este tema hace que en el año de 1995 se revele la necesidad de trabajar en torno a la comunicación ya que se había llegado hasta el punto de poner en riesgo la supervivencia de la integridad de la persona, dado que muchos de ellos no veían en el Policía su aliado, por esta razón el interés de la institución toma otra ruta que según información de los mandos encargados de la oficina de comunicación debe aportarle y apostarle a la sostenibilidad, lo cual implica un replanteamiento de las relaciones del ciudadano para con la Policía y viceversa.

Frente a esta problemática, en la que la realidad es un continuo devenir, la comunicación social tiene la imperiosa necesidad de dar respuesta a los requerimientos de información que fundamenten las alternativas de acción que tiendan a solucionar la complejas necesidades de las diferentes organizaciones sociales; por lo tanto es necesario que esta disciplina adecue sus instrumentos teóricos y operaciones con la finalidad de proveer a la satisfacción de las necesidades de los diferentes usuarios según las cualidades necesarias para ser útil.

2.2.1 Proceso de recolección de la Información. La encuesta, enmarca dentro de un enfoque mixto de investigación, da respuesta dentro del método del análisis y síntesis; para ello se tabulará y sistematizará la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos y con base en esos mismos datos se elaborarán las conclusiones y recomendaciones pertinentes. El universo de la encuesta lo conforman la ciudadanía residente en Cundinamarca y el Distrito Capital de Bogotá.

Para la formulación y desarrollo de la encuesta, se utilizarán fuentes de información Primaria y Secundaria. Las primarias se recopilarán con la ayuda del instrumento de registro de opiniones y las fuentes de información secundarias se

compilarán por medio del uso de documentos, textos, revistas y libros especializados, así como también la información contenida en las directrices de la Policía Nacional de Colombia y, en forma muy particular la oficina de comunicaciones de la misma institución; información obtenida de Internet, enciclopedias, memorias de congresos e informes sobre investigaciones.

Es preciso aclarar, que para el caso de las encuestas, en estas se emplearon preguntas cerradas, además que para validar el instrumento, se aplicaron pruebas piloto (para analizar como respondían las personas actitud frente a las preguntas, etc.), se formularon preguntas abiertas y de igual manera se verificó la validez del instrumento mediante la aplicación previa de una prueba. El objetivo general de la encuesta ha sido conocer el estado del arte de las comunicaciones externas de la Policía Nacional Cundinamarca con la ciudadanía. El instrumento consta de un formato para encuesta con quince (15) preguntas de las cuales catorce (14) fueron cerradas y sólo una (1) fue abierta la cual tiene una perspectiva de control y de correlación con las anteriores.

El cuestionario se aplicó a 1200 habitantes de Cundinamarca y el distrito Capital de Bogotá, de los cuales el 30% pertenecían al área Metropolitana de Bogotá y el 70% a los diferentes municipios del departamento de Cundinamarca. La ubicación de la población fue la siguiente:

Tabla 6. Municipio al que pertenece el encuestado

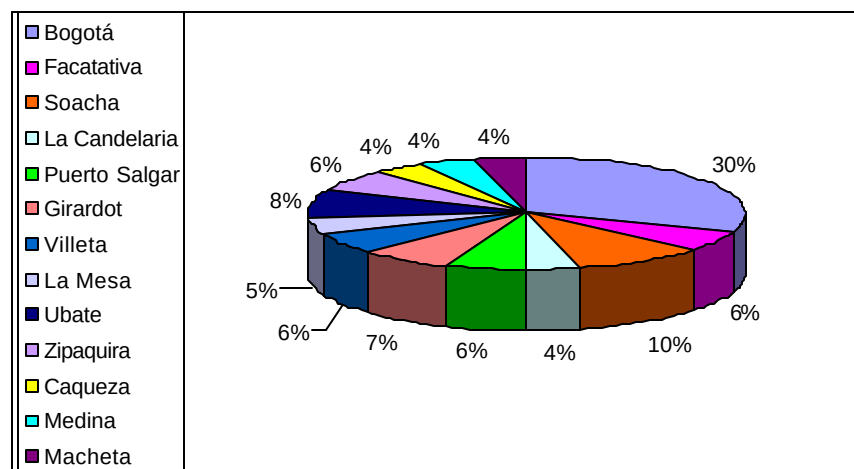
Municipio	Porcentaje	Número de personas
Bogotá	30	360
Facatativa	6	72
Soacha	10	120
La Candelaria	4	48
Puerto Salgar	6	72
Girardot	7	84
Villeta	6	72
La Mesa	5	60
Ubaté	8	96
Zipaquirá	6	72
Cáqueza	4	48
Medina	4	48
Macheta	4	48
TOTAL	100%	1200

Fuente: Autora del informe

Cada pregunta tiene un objetivo específico. Este cuestionamiento se planteó con el fin de poder identificar en qué proporción se encuentran ubicados los encuestados ya que la ubicación de una persona permite la comprensión de aspectos como el medio ambiente en el que vive, calidad del entorno construido, estrato social, grado de ocupación del suelo, distancias con respecto a los principales centros de acopio y demás aspectos que identifican el grado de calidad ambiental que goza una persona. Debe precisarse que la percepción de la Policía puede cambiar de un lugar geográfico a otros, sin que importe que se esté en el mismo departamento, por ejemplo.

De igual forma debe tenerse en cuenta que tanto el departamento de Cundinamarca, como el distrito de Bogotá, están sectorizados y cada sector tiene unos rasgos que los identifica y distingue uno de otros, éstas a su vez le permiten gozar a sus habitantes de bienestar de forma diferente entre ellos, por ejemplo los Servicios de las instituciones educativas de carácter público se encuentran concentradas, para el caso de Bogotá, entre el sector sur y occidente, mientras que las instituciones educativas de carácter privado están concentradas entre el oriente y norte de la ciudad de Bogotá, delimitando así el nivel educativo en la ciudad y, desde allí el de la seguridad, lo anterior hace que la Policía haga mayor presencia en el norte con un corte educativo y de prevención y en el sur más de promoción y divulgación.

Figura 2. Municipio al que pertenece el encuestado



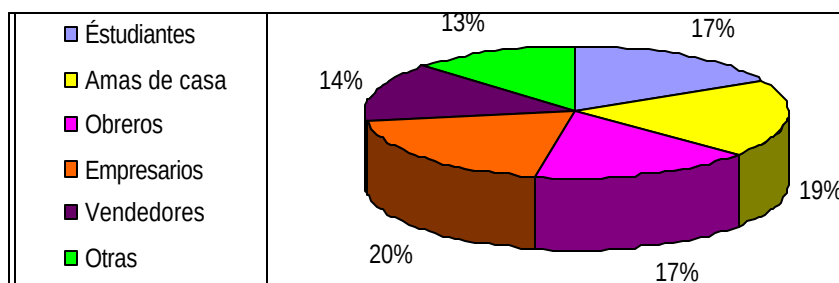
- Ocupación

Tabla 7. Ocupación del encuestado

Ocupación	Porcentaje	No. Personas
Estudiantes	17	204
Amas de casa	19	228
Obreros	17	204
Empresarios	20	240
Vendedores	14	168
Otras	13	156
TOTAL	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 3. Ocupación del encuestado



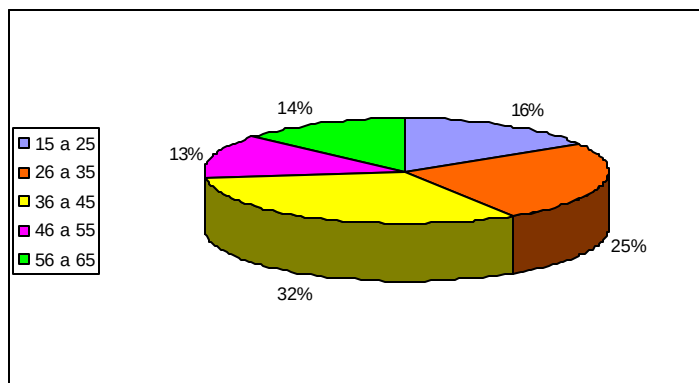
- Edad

Tabla 8. Edad del encuestado

Rango	Porcentaje	No. Personas
15 a 25	16	192
26 a 35	25	300
36 a 45	32	384
46 a 55	13	156
56 a 65	14	168
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 4. Edad del encuestado



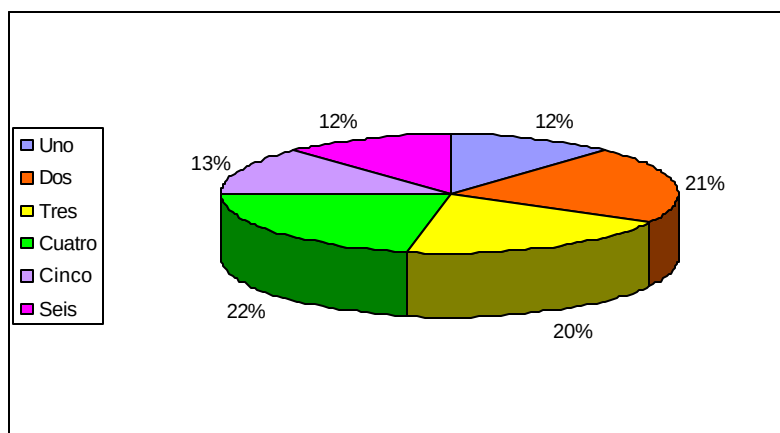
- Estrato

Tabla 9. Estrato al que pertenece el encuestado

Categoría	Porcentaje	No. Personas
Uno	12	144
Dos	21	252
Tres	20	240
Cuatro	22	264
Cinco	13	156
Seis	12	144
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 5. Estrato al que pertenece el encuestado



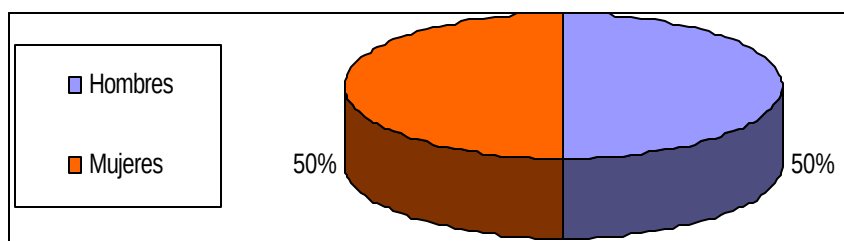
- Género: F__ M__

Tabla 10. Género del encuestado

Género	Porcentaje	No. Personas
Hombres	50	600
Mujeres	50	600
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 6. Género del encuestado



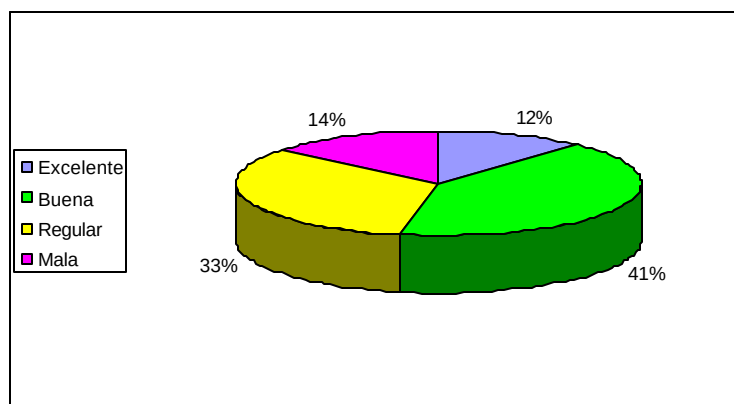
- La imagen que usted tiene de la Policía es:

Tabla 11. Imagen de la Policía para el encuestado

Categoría	Porcentaje	N°. Personas
Excelente	12	144
Buena	41	492
Regular	33	396
Mala	14	168
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 7. Imagen de la Policía para el encuestado



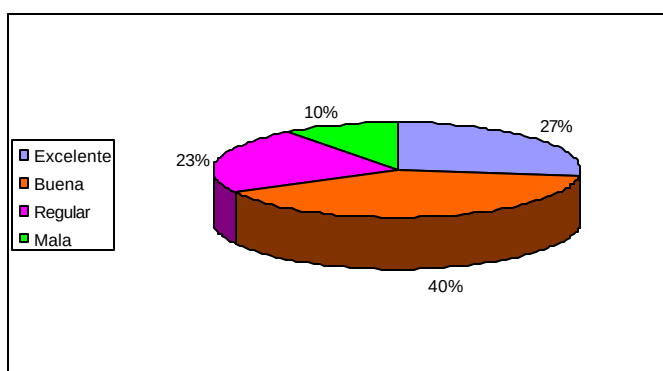
- La presentación personal del Policía según su criterio es:

Tabla 12. Criterio del encuestado frente a la presentación de la Policía

Categoría	Porcentaje	Nº. Personas
Excelente	27	324
Buena	40	480
Regular	23	276
Mala	10	120
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 8. Criterio del encuestado frente a la presentación de la Policía



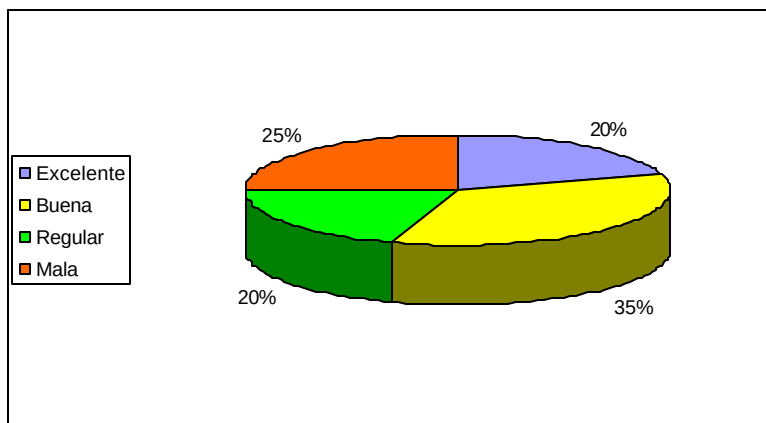
- ¿Cómo califica la relación entre el Policía y la comunidad?

Tabla 13. Calificación que da el encuestado a la relación Policía – comunidad

Categoría	Porcentaje	Nº. Personas
Excelente	20	240
Buena	35	420
Regular	20	240
Mala	25	300
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 9. Calificación que da el encuestado a la relación Policía – comunidad



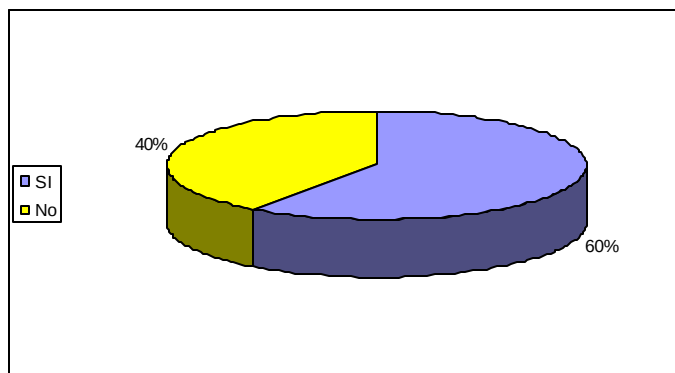
- ¿Cree que la Policía es eficaz en las funciones que realiza?

Tabla 14. Eficacia de la Policía en el cumplimiento de sus funciones según el encuestado

Criterio	Porcentaje	No. Personas
SI	60	720
No	40	480
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 10. Eficacia de la Policía en el cumplimiento de sus funciones según el encuestado



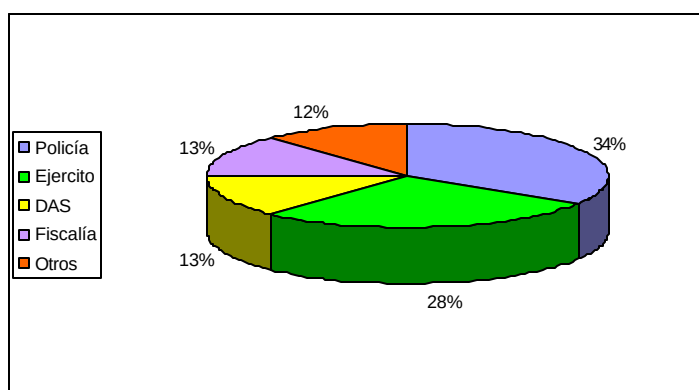
- ¿Ante una situación de peligro o inseguridad a que entidad acude usted?

Tabla 15. Entidad a la que recurre el encuestado en situación de peligro

Entidad	Porcentaje	No. Personas
Policía	32	384
Ejercito	28	336
DAS	15	180
Fiscalía	15	180
Otros	10	120
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 11. Entidad a la que recurre el encuestado en situación de peligro



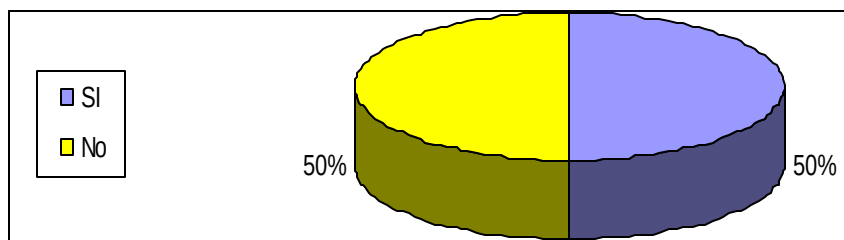
- ¿Considera que existe comunicación entre el Policía y la ciudadanía?

Tabla 16. Comunicación de la Policía y la ciudadanía de acuerdo con el encuestado

Criterio	Porcentaje	No. Personas
SI	50	600
No	50	600
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 12. Comunicación de la Policía y la ciudadanía de acuerdo con el encuestado



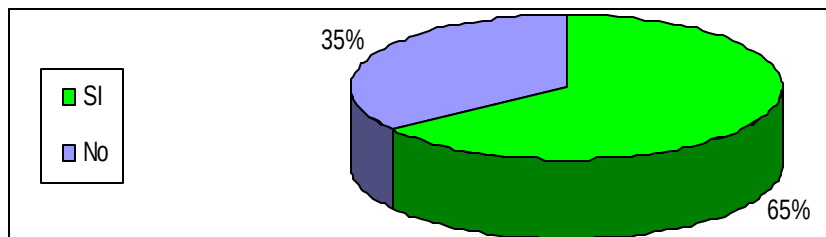
- ¿Cree que el trato que brinda la Policía es cada vez más cordial y amable?

Tabla 17. Visión del encuestado sobre el trato que le brinda la Policía

Criterio	Porcentaje	N°. Personas
SI	65	780
No	35	420
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 13. Visión del encuestado sobre el trato que le brinda la Policía



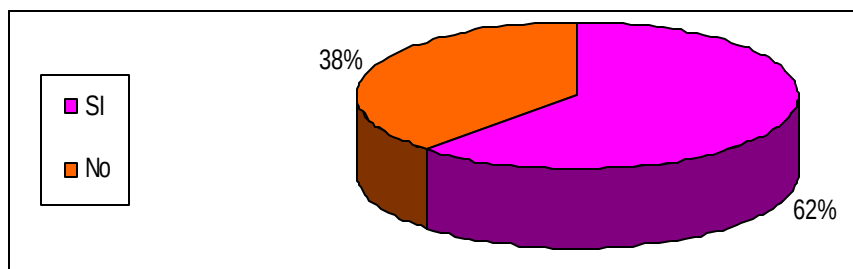
- ¿Cree que la labor de la Policía es necesaria para garantizar la seguridad y convivencia de los ciudadanos?

Tabla 18. Consideración de necesidad de la labor de la Policía para garantizar la seguridad y convivencia de los ciudadanos, según el encuestado

Criterio	Porcentaje	N°. Personas
SI	62	744
No	38	456
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 14. Consideración de necesidad de la Policía para garantizar la seguridad y convivencia, según el encuestado



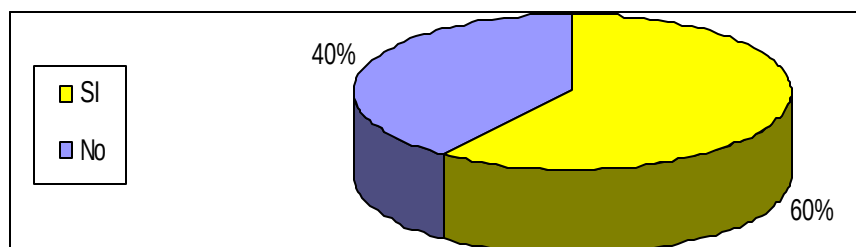
- ¿Cree usted, que es necesaria la presencia de la Policía en su municipio/barrio para mayor seguridad?

Tabla 19. Consideración de necesidad de la Policía en el barrio o municipio, según el encuestado

Criterio	Porcentaje	N°. Personas
SI	60	720
No	40	480
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 15. Consideración de necesidad de la Policía en el barrio o municipio, según el encuestado



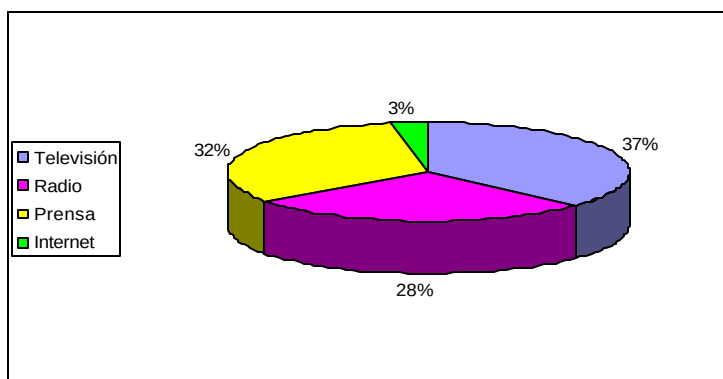
- ¿A través de qué medios se entera de la actuación de la Policía?

Tabla 20. Medios de comunicación utilizados por el encuestado para informarse acerca de la Policía

Medio Cción	Porcentaje	N°. Personas
Televisión	37	444
Radio	28	336
Prensa	32	384
Internet	3	36
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 16. Medio de comunicación utilizado por el encuestado para informarse acerca de la Policía



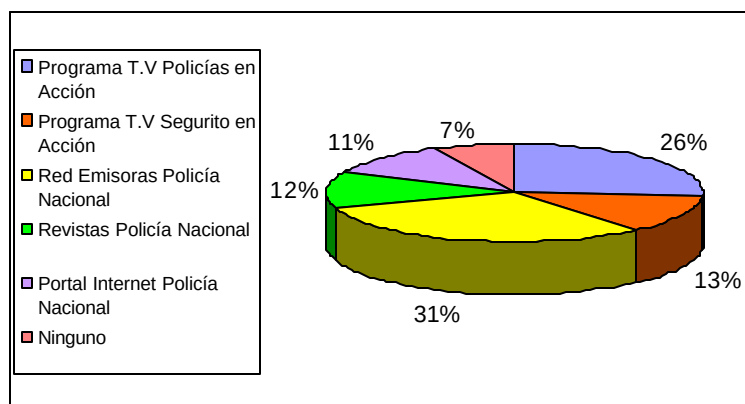
- ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación de la Policía conoce?

Tabla 21. Medios de comunicación de la Policía que conoce el encuestado

Medios Cción	Porcentaje	N°. Personas
Programa T.V Policías en Acción	26	312
Programa T.V Segurito en Acción	13	156
Red Emisoras Policía Nacional	31	372
Revistas Policía Nacional	12	144
Portal Internet Policía Nacional	11	132
Ninguno	7	84
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 17. Medios de comunicación de la Policía que conoce el encuestado



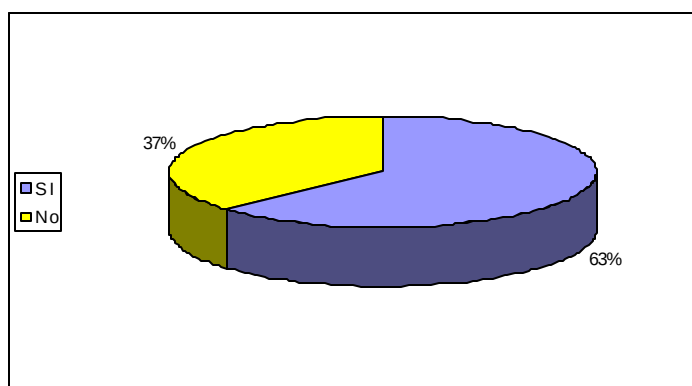
- ¿Le gustaría participar en los distintos programas o actividades organizados por la Policía?

Tabla 22. Deseo de participación del encuestado en los programas de la Policía

Criterio	Porcentaje	Nº. Personas
SI	63	756
No	37	444
Total	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 18. Deseo de participación del encuestado en los programas de la Policía



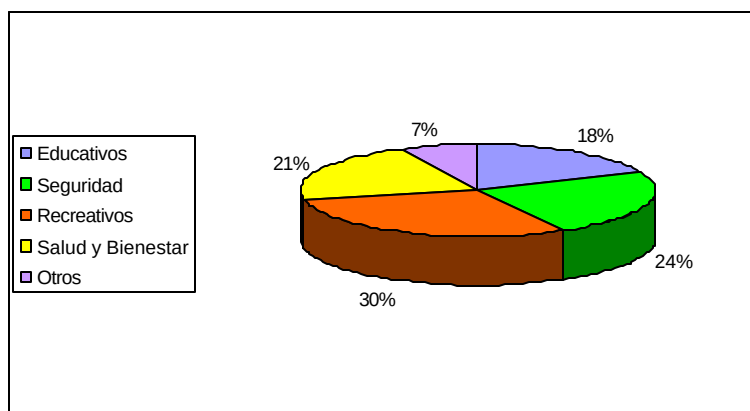
- ¿Qué campañas o programas comunitarios le gustaría fueran implementados por la Policía?

Tabla 23. Campañas que debería emprender la Policía de acuerdo con el encuestado

Actividades	Porcentaje	N°. Personas
Educativos	18	216
Seguridad	24	288
Recreativos	30	360
Salud y Bienestar	21	252
Otros	7	84
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 19. Campañas que debería emprender la Policía de acuerdo con el encuestado



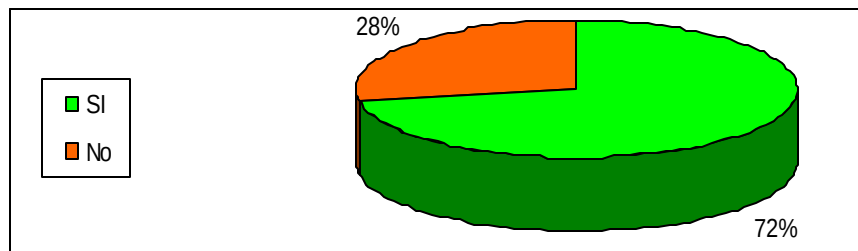
- ¿Le gustaría recibir información de la Policía relativa al accionar, las actividades, los programas y demás?

Tabla 24. Deseo de informarse más acerca de la Policía del encuestado

Criterio	Porcentaje	N°.Personas
SI	72	864
No	28	336
TOTALES	100	1200

Fuente: Autora del informe

Figura 20. Deseo de informarse más acerca de la Policía del encuestado



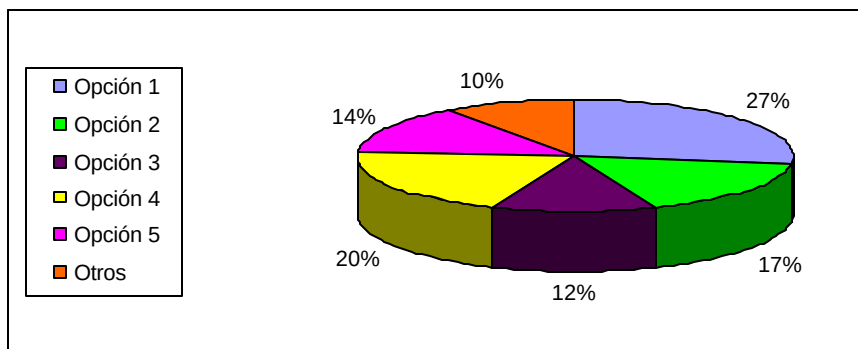
- ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la imagen, la comunicación y el servicio de esta institución?

Tabla 25. Sugerencias del encuestado

Sugerencia	Porcentaje	N°. Personas
Opción 1: Espacio para la opinión de la comunidad.	27	324
Opción 2: Infundir mas confianza y respeto hacia la comunidad	17	R
Opción 3: Ser mas puntuales y comprometidos en pro de mejorar la credibilidad,	12	144
Opción 4: Hacer presencia en la mayor parte de los rincones de los municipios con los medios de comunicación de la Institución.	20	240
Opción 5: Crear otras formas o medios para comunicar y retroalimentar	14	168
Otros	10	120

Fuente: Autora del informe

Figura 21. Sugerencias del encuestado



2.2.2 Lectura de resultados de la encuesta. Para el desarrollo del instrumento se eligieron los municipios más representativos del departamento de Cundinamarca incluyendo el Distrito capital de Bogotá, lo anterior con relación al número de habitantes. Cabe aclarar que Bogotá hace parte del departamento geográficamente pero policialmente cuenta con su propio Comando Metropolitano de Policía.

El estudio se realizó con 1200 cundinamarqueses de los cuales 600 fueron hombres y las 600 restantes mujeres. La mayor parte de los encuestados fueron comerciantes, las edades predominantes estuvieron entre los 36 y 45 años y el estrato con más individuos sondeados fue el 4.

Aún cuando la respuesta de las personas correspondiente a las preguntas de la imagen que tiene el encuestado de la Institución y la presentación personal del Policía fue positiva con 492 y 480 respuestas con criterio bueno respectivamente, es preciso tener en cuenta que 672 y 288 personas consideraron la imagen y la presentación del Policía entre regular y mala.

El porcentaje para la relación entre el Policía y la comunidad es bueno pues fue el criterio más elegido con 35%.

La visión de los cundinamarqueses frente a la eficacia de los Policías en el cumplimiento de sus funciones es clara, ya que 720 de los encuestados considera que la Policía es eficaz en el servicio que presta, mientras que las 480 personas restantes por el contrario piensan que no lo es.

La posición de la Policía como institución tiene una percepción positiva, ya que el 34% de los encuestados prefiere acudir a la Policía Nacional en una situación de peligro, el 28% al Ejército Nacional, el 13% al DAS, otro 13% a la Fiscalía y el sobrante 12% a otras entidades.

Respecto a si existe comunicación entre la Policía y la ciudadanía resulta curioso revisar los resultados debido a que 600 personas que conforman el 50% de las respuestas coincidieron en reconocer que tal comunicación si existe, mientras el otro 50% de los encuestados afirma que no hay comunicación alguna entre la ciudadanía y la Policía. Es preciso tener en cuenta que si bien la comunidad responde con igualdad positiva y negativamente a si existe o no comunicación, 780 personas consideran también que el trato que brinda la Policía es cada vez más cordial y amable.

De los 1.200 encuestados 744 creen que es necesaria la presencia de la Policía para garantizar la seguridad y convivencia, de los cuales 720 de ellos consideran necesaria la presencia en su barrio o municipio para mayor seguridad ciudadana. El 38% restantes piensan que no requieren de la presencia de la institución para estar seguros.

Según los ciudadanos de Cundinamarca el medio de comunicación mayormente elegido por ellos para enterarse del accionar de la Policía es la televisión con 37%, seguido por la prensa con un 32%, la radio con un 28% e Internet con un 3% lo que demuestra que es poca la gente de Cundinamarca que utiliza medios alternativos como la Internet para mantenerse informado del accionar de la Institución.

Con respecto a los medios de comunicación con los que cuenta la Institución, la población acertó en elegir las emisoras de la Policía Nacional como el medio externo de comunicación mas conocido y usado por ellos con 31%, mientras el 26% de los cundinamarqueses encuestados coincidieron en anotar que conocen y ven el programa de televisión Policías en Acción, el 13% reconoce el programa de televisión Segurito en acción como un medio comunicativo de la institución, el 12% sabe de la existencia de las revistas de la Policía Nacional, el 11% ha visitado la Página Web y aun así casi 100 encuestados pertenecientes al 7% concluyeron con que desconocen los medios comunicativos de la organización. Sin embargo esta estadística que reporta el conocimiento de los medios institucionales no garantiza que el ciudadano haga parte de la audiencia de dichos medios.

A la pregunta referente acerca de si al encuestado le gustaría participar en los distintos programas organizados por la Policía la respuesta de la comunidad fue acertada y positiva debido a que 756 de los encuestados está interesado no solo en conocer las actividades comunitarias a realizar, si no que además participar en ellas; 444 personas negaron tener algún interés en este asunto.

La preferencia en cuanto a programas que espera la comunidad sean implementados están dadas hacia programas recreativos con el 30%, con el 24% de seguridad, con el 21% de salud y bienestar, con el 18% educativos y el restante perteneciente al 7% preferiría que fueran implementadas otras actividades diferentes a las mencionadas.

En cuanto a la recepción de datos que tienen que ver con la Institución y su accionar policivo 864 encuestados afirman que están interesados en recibir información de manera directa por parte de la Policía para estar enterado y actualizado de la operatividad y otros aspectos policiales, a los 336 encuestados restantes no les interesa ni recibir, ni estar enterados de las acciones de la organización y sus funcionarios.

Finalmente, entre las muchas sugerencias de la población de Cundinamarca como respuesta para mejorar la imagen, la comunicación y el servicio de la Policía Nacional fueron generadas ideas como las siguientes: Incluir entre los programas de la Institución un espacio para la opinión de la comunidad, hacer presencia en la mayor parte de los rincones de los municipios con los medios de comunicación de la Institución, generar mas confianza y respeto hacia la comunidad, cumplir lo

prometido y corregir la puntualidad para mejorar la credibilidad y crear nuevas formas de comunicar(retroalimentar).

2.3 FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN

La ciudadanía residente en el Departamento de Cundinamarca coincide en afirmar que conoce el accionar de la Policía y algunos medios de comunicación externos de la Institución, a pesar de ello, considera que es escasa la retroalimentación debido a que no existen espacios para sugerencias de la comunidad, no conocen los existentes o sencillamente no tienen forma de acceder a ellos. Esto es de especial cuidado debido a que las estrategias de innovación en las diferentes organizaciones suelen ser preferiblemente enfocadas a la comunicación externa.

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vincular información a las organizaciones o unidades empresariales al conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social y, sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar elementos que lo identifiquen, lo caractericen y diferencien de cualquier otra organización.

Considerando que la Policía Nacional en Cundinamarca es vista en su mayoría sólo como un estamento de seguridad y, que debe avanzar hacia una proyección comunitaria, es preciso que sus esfuerzos le apunten a:

1. La comunicación externa debe ser interdependiente y de gestión coordinada, debe avanzarse en la implementación de una oficina y personal que gestione un plan de trabajo en términos de comunicaciones que incluya estrategias y funciones, que permitan no sólo el mantenimiento de la información con la comunidad, la cercanía y la relación con los públicos de la Institución sino además el manejo de la identidad corporativa y el clima organizacional generando una mirada interna que posibilite el mantenimiento de un clima laboral agradable, la administración de una identidad que aumente el sentido de pertenencia por parte de sus funcionarios, la proyección de una imagen corporativa sólida y la consecución de acciones coordinadas.

2. Avanzar en el posicionamiento de los medios de comunicación externa en la comunidad en general. Para ello, es recomendable valerse de nuevas y diversas formas de llegar a la ciudadanía debido a que algunos medios de comunicación externa que hoy son usados por ella tienden a quedarse cortos en la respuesta a las necesidades de la sociedad y en otros momentos tienden a tener un manejo confuso y/o equivocado.

- Una de las estrategias que puede incorporar la Policía Nacional en Cundinamarca puede ser la suscripción de convenios para el diseño y

divulgación de su desarrollo misional a través medios de comunicación como Revista de la Policía Nacional los cuales pueden ser distribuidos en terminales de transporte, aeropuertos, universidades, colegios y, otros sitios de uso público.

- Una estrategia de comunicación, que implique divulgación, debe llegar a todos los rincones del Departamento de Cundinamarca incluyendo todos los estratos socio-económicos creando medios de comunicación externa de más fácil acceso y de más bajos costos como periódicos o volantes.

- Además, difundir información que permita conocer o recordar los medios de comunicación de la Policía el horario de emisión, la forma de distribución y otras características de estos medios.

- Brindar espacios periódicamente dentro del programa “Policías en Acción” a los que pueda acceder la comunidad y/o realizar mensualmente un programa emitido desde algún barrio de cualquier municipio del departamento.

- Lo anterior debe implicar un plan de mejoramiento continuo, que esté integrado por indicadores de medición de impacto y claros procesos de monitoreo y seguimiento, y a la vez, se aprueben herramientas que suplan las necesidades comunicativas de los diferentes sectores de la sociedad.

3. Reforzar los medios de comunicación que faciliten recibir retroalimentación por parte de la ciudadanía. Incrementar los buzones de sugerencia y ubicarlos en sitios estratégicos del departamento, por ejemplo centros comerciales, centros de salud, CAI, unidades móviles, que permitan ser utilizados por personas de todos los niveles socio-económicos, dado que algunos manifiestan dificultades para acceder al portal institucional en Internet.

4. Con el fin de interactuar y lograr una mayor cercanía con la población del departamento crear concursos y programas que permitan a la Institución y a la comunidad mejorar su relación.

5. Deben elegirse canales adecuados de emisión del mensaje que debe ser directo y con un mínimo de ambigüedad. La Policía debe promover la socialización de mensajes a través de canales como volantes, boletines, informes generales, memorandos y cartas. A su vez, debe valerse del correo electrónico, telemarketing y conversaciones cara a cara que generalmente se pueden emplear a través del espacio televisivo. La generación de campañas publicitarias de recordación, reiteración y presencia de marca con medios impresos sobre la imagen de la Institución es fundamental.

Resulta valioso aclarar que aunque el informe del servicio social hace mención de patrones para el mejoramiento y el avance en cuanto a las comunicaciones, es

preciso además de continuar con proyectos como este que logren dar seguimiento y permitan avanzar en la implementación de lineamientos que contribuyan con el cumplimiento de la misión de la Policía Nacional, crear un registro de los proyectos, actividades, acciones y mediciones de impacto de todo aquello concebido por los encargados de las comunicaciones, y porque no, los realizados por agentes externos que hagan mención de la Institución.

Es importante esclarecer que la aplicación de las recomendaciones y sugerencias de este trabajo en la Policía Nacional dependen de la decisión y voluntad de los encargados de esta labor en la Institución.

Finalmente esta experiencia concluye satisfactoriamente agradeciendo a todo aquel ligado a los procesos de comunicación de la Dirección General de la Policía Nacional, del Comando Metropolitano de Policía de Bogotá y al Departamento de Policía Cundinamarca, de quienes siempre recibí apoyo y respeto, abriéndome las puertas hacia la mejor de mis etapas como estudiante, permitiéndome ser autónoma en una Institución tan importante para el país donde se afronto y gano el reto asumiendo responsabilidades y mostrando conocimientos, donde aprendí que es con el quehacer diario como se adquiere el compromiso y el crecimiento tanto personal como profesional y por lo que hoy estoy altamente agradecida

CONCLUSIONES

Este trabajo social ha permitido dejar en evidencia las diferencias frente a las estrategias de comunicación externa entre la Policía Nacional de Colombia y otras organizaciones, basada específicamente, en que en la primera se da un proceso de producción/reproducción, debido a la verticalidad en los procesos de socialización y emisión de ordenes por parte de superiores diferente a organizaciones comerciales en donde lo que prima, al momento de seleccionar las estrategias de comunicación externa, es la recepción y retroalimentación de las mismas.

La experiencia de comunicación al interior de la Institución en el departamento de Cundinamarca ha estado permeada por dos grandes problemas el primero de ello en orden a la descontextualización de las estrategias empleadas y de la capacidad de llegar a zonas apartadas y, el segundo de ellos por la necesidad de recontextualizarla según los momentos propios de la historia y la concepción que la comunicación tomaba en cada uno de ellos, primando su uso como herramienta necesaria para la vida y el trabajo institucional.

El hecho de que las estrategias de comunicación externa de la Policía Nacional sienta a los ciudadanos como base para su configuración crea la necesidad de indagar sobre la representación, los mecanismos que se usen, la forma de usarlos, el momento y escenarios propicios para ello; por tanto, la labor que se realiza no solo puede centrarse en el empleo de medios como la radio, prensa y televisión desde donde se expresen sus quehaceres y accionar.

El diversificar los medios usados para darle mayor vitalidad a las estrategias de comunicación de la institución contribuye al mejoramiento de las relaciones de la Policía tanto con la ciudadanía como con los diferentes actores y gestores sociales. Por consiguiente hoy más que nunca la Policía Nacional debe establecer patrones de comunicación que permitan que la población civil y, los funcionarios tengan la capacidad de entender para poder motivar su logro misional.

Para una mayor eficacia a las estrategias de comunicación externa empleadas por esta Institución debería partirse de la caracterización del público externo y objetivo dado que son ellos mismos los que pueden establecer juicios sobre la Policía, sus uniformados y su quehacer en la sociedad, para de esta forma garantizar una población mejor informada debido a que serán ellos quienes inicien dándole mayor relevancia y apoyo a la labor que realizan no solo en términos de experiencia y conocimiento sino por la información que llegue a sus manos, evitando que la ciudadanía pueda tener información tergiversada o mal interpretada.

La Policía Nacional, en aras de que su comunicación externa sea más integral debe continuar en la consolidación de las relaciones con los medios masivos, haciendo uso de ellos para informar pertinentemente a través de los mismos, con el fin de generar constantemente información que muestre y permita mejorar su imagen y sus estrategias.

Por último, debe tenerse en cuenta que la Policía en Cundinamarca para poder instaurar un mejor vínculo informativo con la ciudadanía debe establecer diferentes formas para la transmisión de datos e información, creando diversos métodos y formatos a través de los cuales lleguen sus comunicaciones a los medios y a la ciudadanía, el fortalecimiento de su portal (sitio) de Internet, la sala de prensa, los boletines informativos y los programas de televisión. Es urgente y preciso pensar en redimensionar ya que puede ser un referente de gran apoyo para la estrategia y el impacto socio-cultural obtenido por la misma Institución.

Lo anterior, hará que la Policía entere permanentemente y consolide un lazo efectivo con el público en general de sus avances en términos de seguridad, de los programas que redundan en beneficio comunitario y porque no de novedades económicas, culturales y sociales que les atañen. Estas estrategias deberán dotarse de suficiente claridad dado que su prioridad es la de crear y mantener una imagen positiva y auténtica de la Institución y de la forma como se relaciona con su contexto.

BIBLIOGRAFÍA

BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. Barcelona: Paidós. 1992.

BAUTISTA LASPRIELLA, Martha Leyder y ESCOBAR, Lina María. Plan de comunicaciones para empresas de servicio. Trabajo de grado (Comunicador Social Organizacional). Bucaramanga: UNAB. Facultad de Comunicación Social.

EVERETT M., Rogers. La Comunicación en las organizaciones. Bucaramanga: UNAB. Ubicación 1.3540.

FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las organizaciones, Ubicación 1.4021 UNAB.

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/110/11010213.pdf> Consultada en mayo de 2008

FLOCH, Jean Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona: PAIDOS.

FUENTES N., Raúl. Campo académico de la comunicación. Desafíos para la construcción del futuro. Editorial Signo y Pensamiento. Revista especializada, No. 31- Página 41 – 50 No. de revista 31. Año 1997.

MARTÍNEZ C. Estadística Comercial. Colombia: Grupo Editorial Norma Educativa. 1994.

NOSNIK, Abraham. Comunicación y gestión organizacional. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga, Octubre de 1996.

NIÑO BENAVIDES, Teresa del Pilar. Seminario Taller Introducción a las Teorías de la comunicación organizacional. México, 1999.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, Síntesis S.A.

PRIETO, Daniel. Diagnóstico de Comunicación. Manuales de CIESPEL, 1985.

RODRIGUEZ M., Darío . Diagnóstico organizacional.

SAMPER, José Maria. Introducción de la esclavitud de los negros en Colombia. Bogota: Tm Editores, 1995.

SANDOVAL, Carlos. Planificar la comunicación; conceptos, herramientas, desafíos. No. 6, 1990.

www.alipso.com Consultada en mayo y junio de 2008

www.estoesmarketing.com Consultada en mayo de 2008

www.miespacio.com Consultada en mayo de 2008

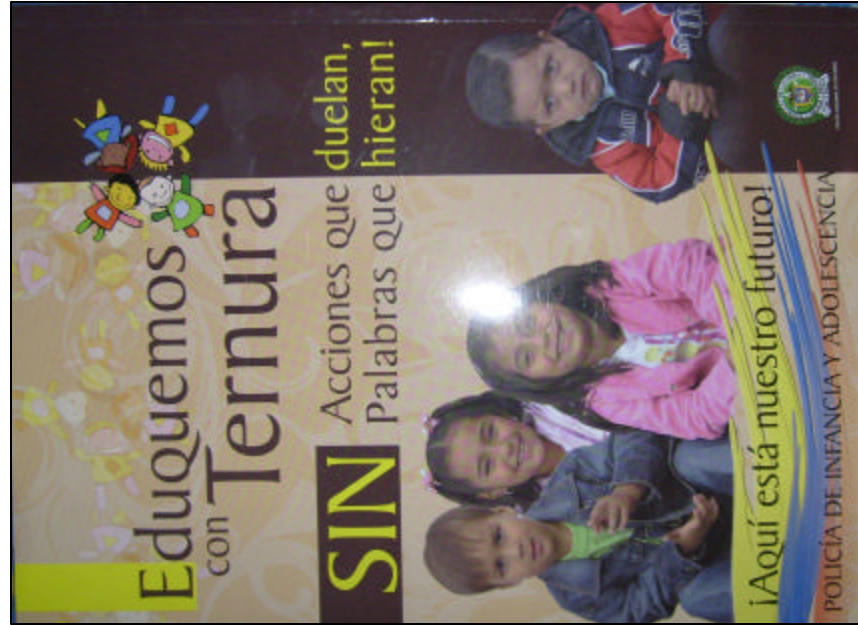
www.mundotutoriales.com Consultada en mayo de 2008

www.opinionjap.cl/teorias.com Consultada en mayo de 2008

www.policia.gov.co Consultada en enero, febrero, marzo, julio, noviembre y diciembre de 2007 y mayo, junio y julio de 2008

www.saladeprensa.org/art633.htm

Anexo A. Piezas publicitarias Policía Nacional



Anexo B. Formato de encuesta



POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO DE POLICÍA CUNDINAMARCA
Oficina de Comunicaciones Estratégicas

Su opinión es muy importante para nosotros, estamos trabajando para mejorar.

Municipio: _____ Ocupación: _____ Edad: _____
Estrato: _____ Sexo: F__ M__

1. La imagen que usted tiene de la Policía es:

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

2. La presentación personal del Policía según su criterio es:

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

3. ¿Cómo califica la relación entre el Policía y la comunidad?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

4. ¿Cree que la Policía es eficaz en las funciones que realiza?

SI _____ NO _____

5. ¿Ante una situación de peligro o inseguridad acude usted a la Policía?

SI _____ NO _____

6. ¿Considera que existe comunicación entre el Policía y la ciudadanía?

SI _____ NO _____

7. ¿Cree que el trato que brinda la Policía es cada vez mas cordial y amable?

SI _____ NO _____

8. ¿Cree que la labor de la Policía es necesaria para garantizar la seguridad y convivencia de los ciudadanos?

SI _____ NO _____

9. ¿Cree usted, que es necesaria la presencia de la Policía en su barrio para mayor seguridad?

SI _____ NO _____

10. ¿A través de que medios se entera de la actuación de la Policía?

Televisión____ Radio____ Prensa____ Internet____

11. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación de la Policía conoce?

Programa T.V Policías en Acción____

Programa T.V Segurito en Acción____

Red Emisoras Policía Nacional____

Revistas Policía Nacional____

Portal Internet Policía Nacional____

12. ¿Le gustaría participar en los distintos programas o actividades organizados por la Policía?

SI____ NO____

13. ¿Qué campañas o programas comunitarios le gustaría fueran implementados por la Policía?

Educativos____ Seguridad____ Recreativos____ Salud y Bienestar____

14. ¿Le gustaría recibir información de la Policía relativa al accionar, las actividades, los programas y demás?

SI____ NO____

15. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la imagen, la comunicación y el servicio de esta institución?

Anexo C. Medios externos de comunicación institucional

