



# PrensaMetría

Eficiencia en la gestión de medios

**Informe N°3**

¿Cómo cubren los medios las elecciones de Alcalde?



  
**InterMedios**  
Comunicaciones Corporativas

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

## I. ABSTRACT

PRENSAMETRÍA presenta en esta ocasión los resultados de una investigación adelantada conjuntamente por las firmas Táctica & Estrategia, e Intermedios-Comunicaciones Corporativas. El propósito era identificar patrones de comportamiento de los medios frente a la información política durante las elecciones a la alcaldía de Cali. El análisis se hizo cuando ya se sabía el ganador, y el reto era encontrar si ese aspirante dominaba todas las variables analizadas en medios. Entre 107 registros analizados sobre tres candidatos a la alcaldía (los que siempre lideraron las encuestas desde el momento en que se inscribieron) se encontró con que no en todos los casos hubo dominancia contundente de quien a la postre fuera el vencedor (Maurice Armitage). Sin embargo sí hubo presencia más fuerte de este aspirante en un rubro que al final se consideró el más importante de todos: los mensajes clave positivos, evidenciando que en últimas no se trataba de tener mayor visibilidad y despliegue, sino de lograr que los medios enfatizaran unas ideas específicas sobre el candidato.

## II. INTRODUCCIÓN

Mucho se ha escrito sobre el papel que los medios de comunicación juegan en las contiendas electorales, mostrando o no sus preferencias e inclinaciones de manera velada o evidente, priorizando algunos temas sobre otros o invisibilizando algunas actuaciones que podrían favorecer a cualquiera de los candidatos.

Con este punto de partida la firma de medición **Táctica & Estrategia SAS** realizó un alianza estratégica con **Intermedios – Comunicaciones Corporativas**, con el fin de evaluar las características de la información publicada en medios impresos, televisivos y radiales sobre los principales candidatos a la alcaldía de Cali. Como de todos es sabido, el 25 de octubre de 2015 Maurice Armitage fue elegido alcalde de esa ciudad con 38,1% de los votos, seguido de Roberto Ortiz Urueña (25,3%) y Angelino Garzón (21,6%). Ellos representaron al Movimiento Creemos, al Partido Liberal y al Partido de la U respectivamente.

El **objetivo** se concentró en analizar cinco variables (Volumen de información, Tono, Visibilidad, Mensajes clave, y Vocería) con el propósito de encontrar diferencias que ayudaran a establecer, a manera de hipótesis, cuál de ellas podría ser más influyente para el elector al momento de votar. Se precisa que el resultado es una hipótesis por cuanto aquí no se hizo un trabajo de confrontación con la opinión de los electores. De igual manera debe tenerse en cuenta que este análisis no significa desconocer la influencia de otros aspectos en el resultado final como la mayor o menor capacidad financiera de las campañas, la inversión publicitaria, el manejo de las redes sociales, el compromiso de los líderes que apoyaron a cada candidato para movilizar a sus electores.

El proceso de análisis se delimitó para facilitar la investigación. Por un lado, se seleccionaron solo los tres candidatos que desde junio de 2015 figuraban en todas las encuestas como los más opcionados y con amplia ventaja sobre los restantes. Por el otro se hizo seguimiento a dos medios relevantes de cada categoría: en medios impresos se seleccionaron el diario El País y el diario Occidente. En televisión el análisis involucró a los noticieros regionales Noti -5 y Noventa minutos, ambos emitidos a través del canal de televisión Telepacífico. En radio se escogió únicamente el noticiero regional de Caracol. Aunque fue un número limitado, cabe decir que ellos tienen un alto grado de representatividad y sintonía o audiencia en cada una de sus categorías.

Se seleccionaron 107 registros publicados entre el 25 de julio (día en el que oficialmente se inscribieron como candidatos) y el 24 de octubre de 2015, es decir, un día antes de la jornada electoral.

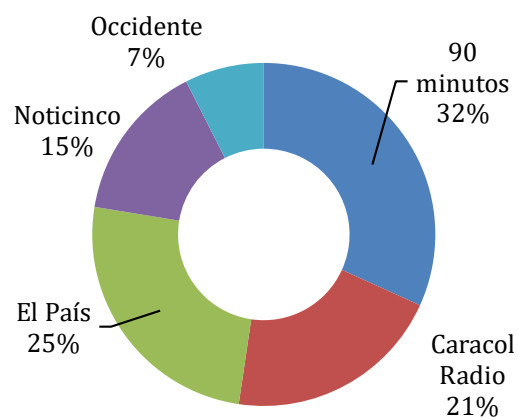
En volumen, hubo una ligera ventaja en participación del candidato liberal (Roberto Ortiz) que concentró el 35% del total divulgado. Los otros acumularon 34% (Angelino Garzón) y 31% (Maurice Armitage). Es decir, hubo una relación muy similar en cantidad de registros, aunque paradójicamente quien triunfó al final fue el que menor volumen obtuvo entre estos seis medios<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Sin embargo, del análisis fueron excluidos algunos medios que tuvieron una simpatía muy clara por Maurice Armitage y una antipatía evidente por los restantes aspirantes, en especial Angelino Garzón. Entre ellos se incluye el Noticiero Relámpago emitido a través de la Cadena radial Todelar. En 35 registros revisados entre los meses de agosto y septiembre se encontró que en el 100% de ellos se hacían comentarios elogiosos a favor del aspirante del movimiento Creemos, repitiéndolos incluso de una emisión a otra, más con un carácter editorializante que noticioso. En la misma dirección iban las críticas hacia Angelino Garzón: el 100% de esos registros hizo críticas y cuestionamientos al candidato del partido de la U. Un comportamiento casi similar tuvo el noticiero Eco también de esa misma cadena radial. En un número de registros similar, nunca entrevistaron al candidato Angelino Garzón, algo que sí hicieron con los otros dos aspirantes.

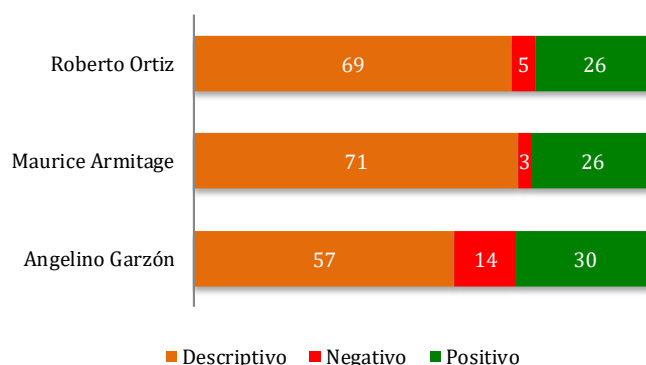


No obstante, no todos los medios dieron prelación a la información política. Los dos medios de prensa escrita y de televisión abrieron secciones políticas, aunque no en el mismo momento. Por lo tanto en Occidente y El País (en medios impresos), y en Noti -5 y 90 minutos, siempre habría información política, aunque no siempre sobre la alcaldía de Cali y no siempre de los tres candidatos objeto de análisis. El gráfico adjunto da cuenta de que entre los seis medios, 90 minutos brindó mayor volumen de información sobre los tres aspirantes a la alcaldía, aventajando a El País y Caracol Radio.

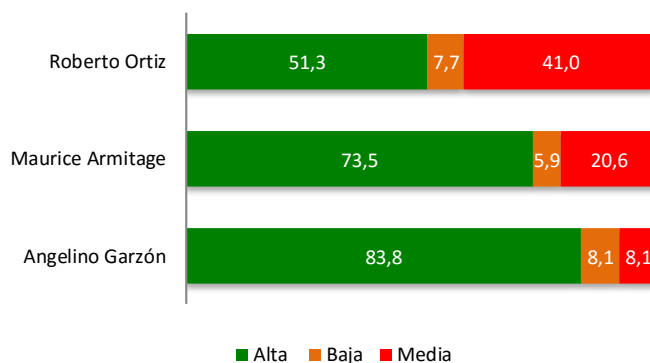


### III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. **Dominancia de Angelino Garzón en TONO:** Fue sin duda el candidato del que mayor volumen de información negativa se generó durante la campaña. El 14% de sus registros cuestionaron algún aspecto de su campaña, algo que no sucedió en la misma proporción con los otros candidatos. La tendencia general en los tres aspirantes fue la de una comunicación más orientada a describir actividades y propuestas de los candidatos, ya que más de la mitad del volumen publicado tuvo esta orientación. Sin embargo, también debe resaltarse que Garzón fue el candidato que mayor número de elogios tuvo en el acumulado de los cinco medios analizados.

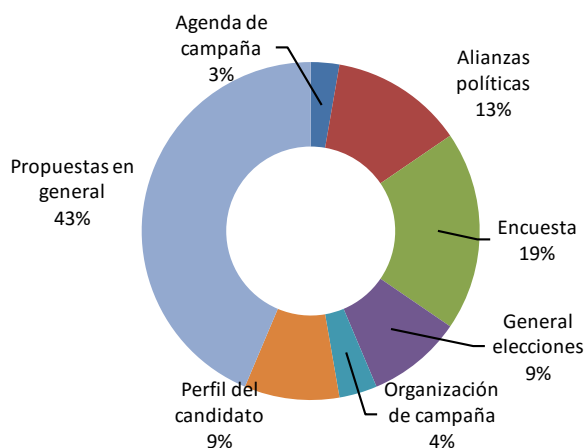


2. **Dominancia de Angelino Garzón en VISIBILIDAD:** Pero ¿a qué candidato dedicaron el mayor espacio en los 107 registros? El análisis deja muy claro que fue a Angelino Garzón, que en el 83% de los casos fue el protagonista principal de las notas divulgadas. Mientras tanto en el caso de Roberto Ortiz solo cinco de cada diez noticias sobre él lo tenían como actor protagónico. Éste también tuvo la enorme desventaja en que en más del 40% de los casos su papel estuvo relegado a un segundo plano. Los datos de todas formas hay que tomarlos con rigor, pues ellos NO significan que toda esa información era favorable al aspirante.

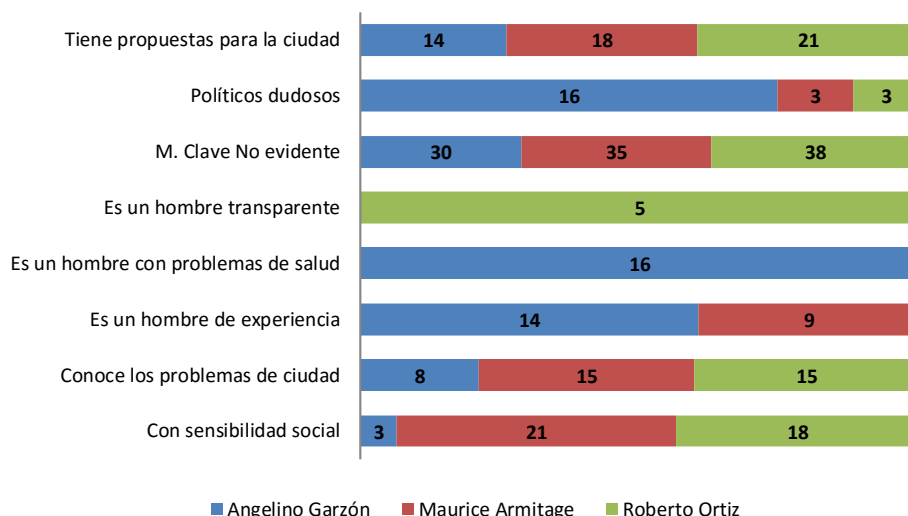


3. **Dominancia de lo programático en los TEMAS:** Cuatro de cada diez noticias estuvieron orientadas a resaltar alguna propuesta del candidato. En tiempos en que se discute si los medios resaltan o no el componente programático, el estudio deja consignado que aunque individualmente sobresale más que los otros, no logra una posición dominante (es decir, mayor al

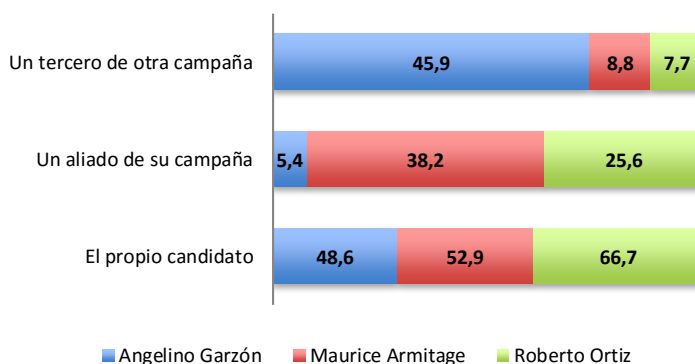
50%). La información sobre ENCUESTAS acumuló la segunda posición, demostrando la importancia que este componente tiene hoy en la agenda informativa durante una elección. Obsérvese que no hubo tanto despliegue de las actividades de los candidatos (AGENDA DE CAMPAÑA) que incluso fue desplazada por notas sobre los integrantes y esquema organizacional de las campañas (ORGANIZACIÓN). Hubo un porcentaje similar de registros asociados a la hoja de vida y antecedentes del candidato (PERFIL) y los referidos a otros temas de campaña (participación en debates, posicionamiento en redes sociales, entre otros, que fueron incluidos en la categoría GENERAL).



4. **Dominancia de Maurice Armitage en los MENSAJES CLAVE:** Siempre debe quedar claro que tener mayor cantidad de información no significa necesariamente MEJOR contenido ni mayores impactos. Hoy ya es claro quién ganó las elecciones. Pero la batalla mediática se resuelve en parte identificando qué candidato logró posicionar mejor sus ideas de campaña. Y esa la ganó Armitage que logró que en el 62% de los casos sus mensajes más importantes fueras recogidas por los medios. Ortiz lo alcanzó apenas en el 59% de los casos. Cada uno de ellos tuvo un 3% de registros con mensajes clave negativos, asociados específicamente a las alianzas con políticos de dudosa reputación (no necesariamente corruptos: hubo críticas al clientelismo, a los antecedentes del propio partido, entre otros aspectos). Y así como la ganó Armitage, la perdió Angelino: el 32% de lo publicado le dejó profundos cuestionamientos a su candidatura, siendo el que más mensajes negativos generó, asociados a dos aspectos: las referencias a sus problemas de salud, y al acompañamiento que le brindaron algunos aspirantes como Roy Barreras y la propia Dilian Francisca, aspectos que fueron motivo de críticas desde las otras campañas. Si se miran las cualidades puntuales que se resaltaron, habría que destacar que en Armitage fue su sensibilidad social (21% del total de registros), en Ortiz el contar con propuestas para la ciudad (21%) y en Angelino su experiencia (14%). Curiosamente a Armitage también se le destacó su experiencia, aunque como hombre de empresa en el sector privado.



**5. Dominancia del propio candidato como VOCERO:** Puede parecer obvio pero es necesario verificarlo. En una campaña política el principal vocero debe ser el propio aspirante. Sonaría paradójico que otros terminaran liderando este rubro. Sin embargo, hubo diferencias evidentes en los resultados. Más de cuatro de cada diez registros generados en torno al candidato Angelino Garzón provinieron de pronunciamientos de otras campañas, con una diferencia notable frente a las otras campañas. Los demás voceros de su campaña no tuvieron suficiente protagonismo, algo que no sucedió en el caso de Armitage. Aunque Ortiz fue el candidato que proporcionalmente más se visibilizó en las noticias analizadas, Armitage tuvo más respaldo de sus aliados de campaña.



## V. CONCLUSIONES

Seis hallazgos principales pueden extraerse de esta investigación de Prensametría. A pesar de la evidencia, siempre será necesario dejar constancia de que este estudio fue limitado en su alcance (3 de ocho candidatos y cinco de al menos 20 medios con algún grado de relevancia que podían monitorearse). Sin embargo, las seis conclusiones muestran una serie de tendencias importantes que pueden servir para los estrategias de comunicación de futuras campañas electorales.

- El impacto de los mensajes negativos:** Cuando la campaña electoral inició en junio de 2015, el candidato del partido de la U Angelino Garzón dominaba la totalidad de las encuestas que diferentes firmas realizaron en ese momento. El resultado final, como ya es público, lo depósito en el tercer lugar a más de 16 puntos porcentuales de distancia. La investigación determinó que fue el candidato más impactado por los mensajes clave negativo, a una distancia considerable de sus otros dos contrincantes. Un 35% de cuestionamientos frente a solo 3% de cada uno de sus rivales, marca una brecha significativa. La compañía de dudosos políticos y el estigma de su discapacidad (que siempre fue mostrada como enfermedad por sus contradictores y críticos) pudo generar un efecto desmotivador en quienes lo apoyaron en un principio (lo que no significa que ésta haya sido la única causa de su derrota). Téngase en cuenta un dato. Si solo se tuvieran en cuenta los registros negativos de los tres candidatos, Garzón hubiese acumulado el 68% de la información, frente a solo 25% de Ortiz y 13% de Armitage. De los cinco mensajes clave positivos analizados, el candidato del partido de la U solo resultó victorioso en uno de ellos (tener experiencia).
- El impacto de los mensajes positivos:** En contraste con lo anterior, Maurice Armitage fue el aspirante que más se vio beneficiado por los mensajes clave favorables. En un escenario en el que se dudaba de su experiencia en el sector público, su campaña logró que éste aspecto no fuera un tema crítico en la agenda mediática y por el contrario lo convirtió en una oportunidad cuando logró que se resaltara su trayectoria en el sector privado como creador de empresas. Incluso en campaña se mencionó mucho un detalle anecdótico que lo proyectó como un hombre de sensibilidad social: fueron varias las ocasiones en que lloró en público. Armitage fue mostrado por los medios también como un hombre conocedor de los problemas de la ciudad (equiparado con Ortiz y sacando una ventaja importante a Garzón), y como un hombre con propuestas para la ciudad (aventajado por Ortiz pero superando nuevamente a Garzón).
- El equilibrio cuantitativo de los medios:** La investigación permitió detectar que hoy los medios, al menos en volumen de información, no demuestran su favoritismo hacia un aspirante otorgándole prelación en el cubrimiento de la agenda electoral. El porcentaje de participación de cada aspirante terminó siendo muy similar (más del 30% en cada uno de los casos), aunque hay que reiterar que la investigación siempre se concentró en el tridente que siempre dominó las encuestas. Posiblemente otro hubiera sido el resultado si se hubiese analizado el nivel de visibilidad que tuvieron los otros cinco aspirantes: María Isabel Urrutia, María Isabel Larrarte, Michel Maya, Wilson Arias y Carlos José Holguín. Sin embargo, al menos entre los tres primeros no se generó ninguna diferencia significativa. Sí la hubo en cambio al mirar el desempeño individual de algunos medios: el 29% de lo divulgado sobre Maurice Armitage se registró en el diario El País. Para Angelino Garzón en cambio su presencia en este diario solo significó el 24% y para Ortiz el 21%. En el caso de 90 minutos hubo un vencedor diferente: el 38% de la información publicada sobre Roberto Ortiz se generó en este noticiero. Para Armitage en cambio este informativo solo acumuló el 24% de lo divulgado sobre su campaña, en tanto que para Garzón este índice fue del 30%.



- **Lo programático se resiste a desaparecer:** Mucho se cuestiona sobre el poco énfasis que los medios dan a lo programático durante el cubrimiento de una campaña electoral. En este caso cabe decir que el candidato más beneficiado en la divulgación de sus propuestas de campaña fue Roberto Ortiz. En el balance de lo publicado sobre el aspirante del partido Liberal, el 54% correspondió a su oferta de gobierno. Para Armitage este rubro le representó el 41% y para Angelino Garzón solamente el 35%. Cabe decir sin embargo que en los tres casos ésta fue la categoría temática que individualmente más alto puntuó. Armitage fue también el hombre fuerte al momento de mostrar las alianzas políticas: el 21% de sus registros se asoció a mostrar los respaldos que el candidato de Creemos consiguió a lo largo de la campaña electoral. Esas alianzas solo significaron para Ortiz el 15% de lo publicado, y para Garzón el 3%.
- **La fortaleza de los voceros:** El estudio mostró también una tendencia interesante. Un candidato puede tener otros voceros que respalden la difusión de su mensaje. En el caso de Maurice Armitage cabe decir que en algún momento su campaña tomó la decisión de no participar en algunos debates electorales, para no exponerse al desgaste al que querían someterlo sus contrincantes para desnudar su falta de experiencia en lo público. Al no tener un espacio con difusión masiva para mostrar su mensaje, se requirió que hubiesen otros respaldos en la vocería y ello le funcionó, toda vez que en casi cuatro de cada diez registros, quien habló por la campaña fue un integrante de su equipo.
- **La preponderancia de lo descriptivo:** En términos generales los medios prefirieron mantener un lenguaje neutral y evitar en lo posible cualquier intento de generar comentarios elogiosos o cuestionamientos sobre los tres candidatos. El 66% del total de información publicada tuvo esta característica (ser descriptivo): concentrarse solo en relatar los hechos generados desde las campañas, en tanto que en un 27% de los casos sí se buscó resaltar de alguna manera una cualidad del candidato o sus propuestas de gobierno. Solo el 7% de la información fue negativa, aunque como ya se sabe, la mayor parte de ella estuvo dirigida hacia el candidato Angelino Garzón.

## EL EQUIPO INVESTIGADOR

### **Táctica & Estrategia S.A.S.**

Firma pionera en Colombia y América Latina en el campo de la medición y evaluación de procesos de comunicación corporativa y relaciones públicas. Operando desde el año 2005, ha desarrollado cerca de un centenar de proyectos de medición en varias de las empresas más grandes de Colombia, incluyendo algunas como el Grupo EPM o el Grupo Bancolombia. A través de Prensametría, T&E da a conocer a los comunicadores de habla hispana, los resultados de investigaciones relacionadas con el análisis de la información que publican los medios masivos de comunicación en sus diferentes formatos.

### **Intermedios – Comunicaciones Corporativas**

Es una empresa creada en 1996 y especializada en el monitoreo de medios digitales y medios tradicionales. Se enfoca en construir una bitácora de información de productos o servicios a través de internet, y hacer seguimiento a las noticias e información que involucran a empresas o sectores en prensa, radio y televisión local, regional y nacional.



# TÁCTICA & ESTRATEGIA

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN

Documento elaborado por  
TÁCTICA & ESTRATEGIA  
e INTERMEDIOS  
2015

**www.tye.com.co**  
Calle 25 No.127-220  
Vía Cali-Jamundi  
(+57 2) 524 2323  
contactenos@tye.com.co

**intermediosonline.com**  
Cra 74 # 13<sup>a</sup> – 223  
Cali, Colombia  
(+57 2) 339 9129  
contacto@intermedioscomunicaciones.com