



**COMUNICACIÓN 2.0 EN LAS
INSTITUCIONES:
ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS
REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS
FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD DEL
ESTADO**

Autora: Julia María López García

Director: Roberto Rodríguez Andrés

20 de abril de 2018

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (MADRID)

TRABAJO DE FIN DE GRADO – TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETIVOS Y MOTIVACIÓN	4
3.	ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	6
3.1.	Qué es la comunicación 2.0.....	6
3.2.	La comunicación 2.0 en las instituciones	9
3.3.	La introducción de las Fuerzas de Seguridad en la comunicación 2.0	15
4.	ESTUDIO DE CASO	18
4.1.	Breve historia de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado	18
4.2.	Breve descripción de las redes sociales más utilizadas por las instituciones	20
4.2.1.	El Twitter del Cuerpo Nacional de Policía	22
4.3.	Metodología	23
4.4.	Análisis.....	24
4.4.1.	Las páginas web de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Accesibilidad a sus redes sociales a través de las mismas.....	24
4.4.2.	Presencia de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en redes sociales.....	27
4.4.3.	Incorporación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a las redes sociales	29
4.4.4.	Última actualización de las cuentas y frecuencia de publicación	30
4.4.5.	Comunicación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado con los ciudadanos a través de las redes sociales	32
4.4.5.1.	Comunicación a través de Facebook.....	32
4.4.5.2.	Comunicación a través de Twitter.....	33
5.	CONCLUSIONES	37
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
7.	ANEXOS	44

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de nuestra especie, los humanos hemos tenido la necesidad de comunicarnos con el resto de personas y con el medio que nos rodea de una manera o de otra. Aunque es cierto que actualmente mantenemos muchas de las formas más tempranas de comunicación humana, y esto es algo que siempre estará presente en nuestras vidas, con el paso del tiempo las formas y herramientas de comunicación han evolucionado de manera considerable. Gracias a los avances que se han logrado en los diferentes ámbitos y que hemos sabido adaptar a nuestras necesidades, hemos transformado nuestro modo de vida, nuestra manera de pensar, de aprender, y también nuestra forma de transmitir y de recibir información.

En la actualidad, para el correcto funcionamiento de la sociedad moderna y por el bien de todos, este intercambio de datos no solo se da entre personas de manera individual; cada vez cobra más importancia la comunicación que las empresas o instituciones mantienen con los ciudadanos.

Por otro lado, cabe destacar que los medios de comunicación masivos tradicionales como la radio, la televisión o la prensa escrita han pasado a un segundo plano debido a la aparición de internet y las redes sociales, y, como consecuencia, existen nuevos planteamientos en las formas de comunicación en la sociedad. Teniendo en cuenta los factores anteriores, la conclusión es clara: las instituciones deben estar presentes en el mundo digital para optimizar y potenciar su comunicación.

En momentos de conflicto social, la comunicación entre instituciones y ciudadanos, de por sí complicada y laboriosa para la organización, se vuelve, además de mucho más importante, especialmente delicada y difícil. Ante dichas situaciones, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad se ven obligados a actuar de una manera u otra dependiendo de multitud de factores. Al tratarse de instituciones públicas, se deben a los ciudadanos, que tienen derecho a estar informados de sus actuaciones y de las causas de las mismas. En otras palabras: los ciudadanos necesitan tener respuestas a sus preguntas y ¿quién mejor que la propia organización para responderlas?

Es entonces el momento en el que entra en juego la labor de los equipos de comunicación. Los Cuerpos y Fuerzas del Estado necesitan tener una buena estrategia comunicativa, actualizada y adaptada a las costumbres de la sociedad actual. La necesidad de internet para el desarrollo de la vida cotidiana es evidente en nuestros días y, según un estudio llevado a cabo por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en el año 2017, ocho de cada diez usuarios consultan alguno de sus perfiles en redes sociales con una frecuencia de menos de 24 horas (AIMC, 2018).

Por todo lo anterior, para cualquier institución que quiera asegurarse el éxito, la presencia y buena gestión de sus redes sociales resulta determinante dentro de nuestra sociedad.

2. OBJETIVOS Y MOTIVACIÓN

Se ha decidido tratar en este trabajo un tema de especial importancia en la actualidad para todos los individuos. Por ello, la cuestión principal de la presente investigación es la unión de dos recursos imprescindibles para los ciudadanos en nuestros días.

El primero de ellos son las redes sociales. Creadas hace menos de veinte años, comenzaron siendo una forma de diversión y, poco a poco, han llegado a tener tanta importancia que han pasado a ser la base de las comunicaciones en nuestra vida cotidiana. Partiendo de ellas se ha desarrollado la comunicación 2.0, hilo conductor de este trabajo.

El segundo, por el contrario, ha sido necesario para todas las generaciones desde el comienzo de los tiempos. Se trata del conjunto de Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, a cuyos servicios recurre el ciudadano en caso de verse amenazado ante una situación de peligro a la que no pueda hacer frente sin ayuda de profesionales.

Por lo tanto, se han enlazado estos dos medios y se ha centrado el análisis en la utilización de las redes sociales por parte de los Cuerpos mencionados.

El primer objetivo general de este trabajo es dejar claro el concepto *comunicación 2.0* y lo que ha supuesto para las instituciones llegar hasta este punto desde la tradicional comunicación 1.0. Además, se especifica cómo los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado han evolucionado hasta este modo de comunicación y con qué fines.

Dado que la base de la comunicación 2.0 son las redes sociales, se ha decidido hacer un estudio de la utilización de estas por parte de los Cuerpos mencionados para lograr establecer una comunicación directa con el ciudadano. Por lo tanto, si nos centramos en los objetivos de la sección de análisis del trabajo que nos ocupa, diferenciamos los siguientes:

- En primer lugar, describir y comparar las páginas web de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y la facilidad que existe para acceder a sus perfiles en redes sociales a través de las mismas.
- Comprobar la presencia y el momento de incorporación de estos Cuerpos a las diferentes redes sociales.
- Analizar la actualización de los perfiles y la frecuencia de publicación de cada uno de ellos.
- Analizar el tiempo de respuesta de las instituciones al ciudadano y el tipo de contestación que ofrecen.

En resumen, el objetivo final de este trabajo es corroborar que, en el contexto de comunicación 2.0 en las instituciones, las redes sociales facilitan la comunicación con el ciudadano, saber hasta qué punto desde las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado se es consciente de ello y, en función de lo anterior, si se dedican o esfuerzos desde dentro de estas entidades para conseguir resultados o mejorar los ya existentes.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

3.1. Qué es la comunicación 2.0

En diciembre del año 1969 nació ARPANET, una red de ordenadores a través de la cual los usuarios podían comunicarse entre sí. Esta red, que fue creada por un grupo de científicos y técnicos internacionales en Estados Unidos, es el predecesor directo de lo que hoy conocemos como internet. Tras sufrir muchas modificaciones y lograr grandes avances e incorporaciones como, por ejemplo, la creación de la ahora archiconocida World Wide Web (www) en 1991, se ha llegado al concepto «internet» tal y como lo conocemos hoy. Se trata de un sistema mundial de comunicaciones que permite acceder a información disponible en cualquier servidor mundial, así como interconectar y comunicar a ciudadanos alejados temporal o físicamente (Belloch, 2012).

A lo largo de los años, los ciudadanos se han beneficiado de la utilización de esta herramienta en función de las necesidades de comunicación que han existido. La web ha evolucionado mucho y muy rápidamente y, por ello, teniendo en cuenta el papel que tienen los usuarios a la hora de utilizar internet en el proceso comunicativo, de comunicación 1.0 se ha pasado a hablar de comunicación 2.0 e, incluso, ya se está hablando de comunicación 3.0.

A finales de los años sesenta se produjeron una serie de cambios tanto en el ámbito económico como en el social que supondrían el comienzo de una etapa en la que el hecho de que el ciudadano tuviera información sobre lo que ocurría a su alrededor resultaba primordial para el desarrollo de la sociedad. Nació entonces el concepto «sociedad de la información», que Yoneji Masuda define por primera vez en su obra *La sociedad de la información como sociedad post-industrial* como «una sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material; y destaca como factores claves el conocimiento y la innovación, junto a la adopción y difusión de las tecnologías que facilitan el tratamiento y

transmisión de la información y el conocimiento» (Silva Robles, Jiménez Marín, & Elías Zambrano, 2012)

Definimos el concepto anterior porque está estrechamente ligado a la comunicación 1.0, cuyo objetivo final es hacer llegar cierta información a los diferentes públicos. Se trata de un proceso en el que «los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar» (Herreros, 2008, p. 347), por lo tanto, los usuarios a los que va dirigida la información tienen un rol pasivo; su tarea no es otra que la lectura de los contenidos que figuran en la web. Se trata de un proceso unidireccional de «comunicación del conocimiento» (Krüger, 2006).

En la sociedad moderna se ha incrementado notablemente el intercambio de información y esto ha provocado modificaciones en la manera en que se desarrollan muchas actividades. Se ha comprobado que los objetivos que se logran si se va más allá de este modelo 1.0 son mucho mayores; por lo tanto, este modo de comunicación ha quedado atrás para la mayoría de las empresas y organismos que quieren comunicarse con sus públicos y, teniendo en cuenta las nuevas necesidades de la sociedad, hablamos ya de comunicación 2.0. Nos encontramos entonces con una utilización de internet con la finalidad de lograr un nivel mucho mayor de interacción y colaboración entre todos los usuarios, hasta tal punto que la clave de esta comunicación 2.0 no es otra que la bidireccionalidad.

Si anteriormente establecíamos una conexión entre comunicación 1.0 y «sociedad de la información», haremos lo propio al hablar de comunicación 2.0 con relación a «sociedad del conocimiento». Este último concepto ha estado presente desde los años noventa en diversos ámbitos, no solamente en el social. Sin embargo, no existe una definición exacta sobre el mismo, por lo que Karnster Krüger concluye en su estudio que «el concepto de “sociedad del conocimiento” hace referencia a cambios en las áreas tecnológicas y económicas estrechamente relacionadas con las TIC, en el ámbito de planificación de la educación y formación, en el ámbito de la organización (gestión de conocimiento) y del trabajo (trabajo de conocimiento)» (Krüger, 2006).

El concepto de Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004, se puede definir como «todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente» (Ribes, 2007). Por lo tanto, estas páginas web no serían nada sin la participación activa del ciudadano ya que no existiría ese intercambio de conocimiento.

A través de la web 2.0 se logra un modelo de comunicación en el que el usuario, que tiempo atrás habría sido un mero receptor de información, es quien emite el contenido y quien construye la web, que es participativa por naturaleza, por lo tanto «en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones» (Herreros, 2008, p. 347).

Un punto clave para el desarrollo de esta comunicación 2.0 son las redes sociales, «espacios en los que se genera interacción social a través de identidades digitales (usuarios)» (Rivera, 2010), que pueden ser cerradas, si las interacciones se producen en un mismo sitio con unas mismas reglas y un mismo interfaz para todos los usuarios, (es el caso de Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn) o abiertas, cuando las interacciones entre los usuarios tienen lugar en diferentes sitios, con diferentes gestores y diferentes normas (es el caso de los blogs).

A pesar de que el origen de estas redes es algo difuso, se afirma que fue en el año 1995, cuando Randy Conrads creó la web classmates.com, el momento en el que las redes sociales comenzaron a forjarse, pues esta página se originó con el objetivo de que antiguos compañeros de clase no perdiesen el contacto a pesar de estar distanciados. Con este mismo propósito apareció en el año 2003 Friendster, precursora de las redes que utilizamos hoy en día.

Existe una larga lista de redes sociales, según el estudio «Digital around the world» de enero de 2018, del 53% de personas en el mundo que utilizan internet, un 42% posee una cuenta en alguna red social, y las cifras aumentan cada día. Podemos

mencionar algunas de estas redes como Snapchat, Telegram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Flickr o la ya obsoleta Tuenti.

Sin embargo, además del servicio de mensajería instantánea Whatsapp, que ha pasado a formar parte de las herramientas necesarias para la vida diaria de los ciudadanos, hay tres de estas redes que en la actualidad destacan por encima del resto; se trata de Facebook, Twitter e Instagram. En el apartado estudio de caso profundizaremos más en ellas.

En estas redes sociales se combina información escrita con sonora, visual y audiovisual y, en función de la interpretación personal que los usuarios dan al conjunto de estas informaciones, nacen nuevos contenidos en la web. Son los propios usuarios los que crean información y la intercambian haciendo que internet crezca y evolucione constantemente. Según O'Reilly, «los nuevos desarrollos de internet tienen su principal potencial en que facilitan la conformación de una red de colaboración entre individuos, que se sustenta en una “arquitectura de participación”» (Cobo Romani, Pardo Kuklinski , 2007, p. 49).

Cabe mencionar que la comunicación 2.0, dada la importancia que ha adquirido durante los últimos años, es foco de muchas investigaciones en la actualidad, sin embargo, como afirma Sotelo Enríquez en su obra *Introducción a la comunicación institucional*, «los responsables de los organismos públicos han reconocido la necesidad de mantener informado al ciudadano. Aunque se sabe de la existencia de estos servicios informativos, aún no han sido realizados suficientes estudios para conocerlos con detalle» (Enríquez, 2001, p. 57).

3.2. La comunicación 2.0 en las instituciones

En la actualidad, el conjunto de la sociedad es consciente de que mayoría de las empresas e instituciones que nos rodean y nos prestan sus servicios a diario están en un proceso constante de comunicación con todos nosotros, y son muchas las personas que creen saber cómo lo hacen. Sin embargo, los procesos actuales de comunicación entre institución y ciudadano son mucho más complejos de lo que

aparentan ser. De cualquier modo, lo que sí está claro es que existe una comunicación entre estas dos partes, cosa que, a lo largo de la historia, no siempre ha ocurrido.

Durante mucho tiempo la importancia de la comunicación en el ámbito corporativo e institucional era mínima. En España en concreto, fue después de que naciera la Constitución cuando, progresivamente, fueron apareciendo gabinetes de prensa, departamentos de comunicación y también la figura del «relaciones públicas» en las instituciones, tomando siempre como referencia a las organizaciones norteamericanas, pioneras en este ámbito. A partir de aquí surgieron nuevos planteamientos y objetivos para las instituciones, especialmente cuando llegó la Revolución Digital a la comunicación de las entidades, «igual que la Revolución Industrial transformó radicalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad, la Revolución Digital representó el principal desafío de las empresas e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI» (Celaya, 2011, p. 11).

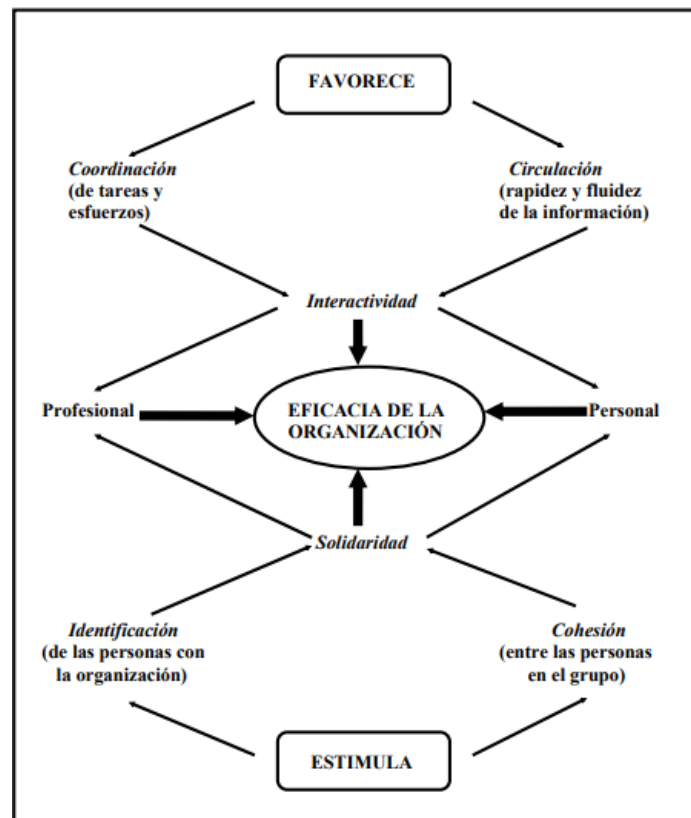
Para comenzar a hablar de comunicación institucional es necesario primero dejar clara su definición: se trata de «una serie de mensajes que voluntariamente o no, emite toda institución. La comunicación es una dimensión esencial propia y específica de toda forma de organización social» (Ramos, 2002, p. 124).

Dejando atrás la poca importancia que se le ha dado tradicionalmente, debemos apuntar que son muy pocas las organizaciones que se plantean la posibilidad de lograr sus objetivos sin un buen plan de comunicación interna. Debido a una demanda cada vez mayor de información por parte de los empleados de las diferentes instituciones y a que es un hecho evidente que una buena comunicación interna ayuda a la obtención de buenos resultados de cara al público, esta se ha convertido en una parte esencial en la estrategia de la empresa a la que cada vez se dedican más esfuerzos tanto humanos como económicos.

Definiremos esta parte como «el intercambio de comunicación en todos los niveles de una organización» (Capriotti, 1998). Para que esta tenga éxito es necesario que exista una conciencia comunicativa dentro de la empresa, en la que todos los niveles que forman la misma adquieran unas responsabilidades de comunicación, lo

que permitirá que la organización logre mejorar su actividad interior, cosa que se traducirá en una mejor imagen también de cara al público.

Además, un planteamiento de estas características hará necesaria la interacción entre todas las partes inmersas en el proceso comunicativo, lo que propiciará un mayor nivel de integración y sentimiento de pertenencia a la empresa entre los trabajadores, aspecto que también repercute de manera positiva en los resultados finales obtenidos por la organización.



(Capriotti, 1998)

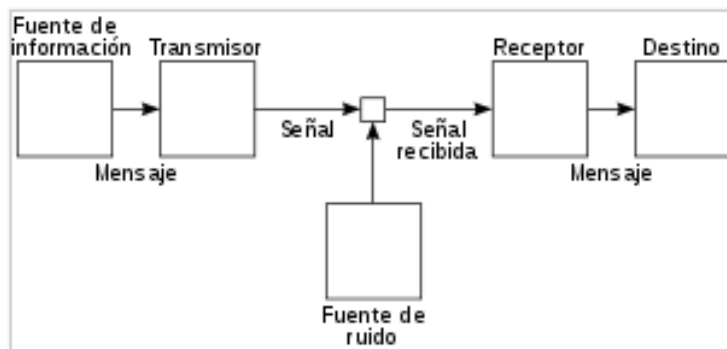
Sin embargo, debido al tema que nos ocupa en este trabajo, nos centraremos en la importancia de la comunicación externa para las instituciones, a través de la cual tradicionalmente se han intentado lograr dos objetivos principales:

- Satisfacer la demanda de comunicación por parte de los ciudadanos.
- Difundir la información necesaria sobre las acciones de la institución.

Además de los anteriores, en la actualidad se ha añadido otro objetivo a la lista, que se ha convertido con el tiempo en el más importante: recibir respuestas e interacción por parte de los ciudadanos ante la información difundida.

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores de este trabajo, a lo largo de los últimos años, como lo hicieron en sus obras autores como Joffre, Koenig o Galambaud, se ha tratado de dejar clara la diferencia entre el concepto «información» y «comunicación». Todos los anteriores coinciden en que «información se produce en un solo sentido, del emisor al receptor, mientras que comunicación se produce en varios sentidos, dado que cada emisor se convierte en receptor y cada receptor en emisor en la misma secuencia de comunicación» (Bartoli, 1992, p. 53).

En relación con la idea anterior, conviene mostrar el esquema del «sistema general de la comunicación» que presentaban Shannon y Weaver en el año 1949:



(Weaver & Shannon, 1949)

Este sencillo esquema, en el que se basaron los estudios que hicieron posteriormente otros investigadores en la época, dejó de utilizarse cuando comenzó a desarrollarse la idea de que una de las claves en la comunicación institución-ciudadano es la existencia de una «comunicación bidireccional». Llegamos entonces a la conclusión de que la institución no debe limitarse a informar al ciudadano para satisfacerlo, debe interactuar con él; lograr crear un diálogo a través del cual lo que realmente hace el individuo es ayudar a construir la propia institución. Hablamos, por lo tanto, del salto de comunicación 1.0 a comunicación 2.0.

Los ciudadanos que, por su parte, quieren ser escuchados por las identidades y entienden que así debe ser, disponen de nuevas herramientas, todas ellas ligadas al concepto de Web 2.0, que facilitan la colaboración colectiva. Por lo tanto, encontramos en los públicos a receptores activos que «buscan, investigan, enlazan, hiperenlazan, opinan, contestan, contrastan y crean contenidos a partir de otros ya existentes» (Domínguez, 2009, p. 33) de manera descentralizada, potenciando de esta manera sus posibilidades de participación.

En el ámbito público, en el que insertan su actuación las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado objeto de este trabajo, es necesario también hacer referencia a la Ley 19/2013, del 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. En esta se reconoce y garantiza el acceso a la información a los ciudadanos, lo que se convierte en una exigencia de responsabilidad para todos los que desarrollan actividades de relevancia pública. Este derecho de información de los ciudadanos se cumplirá si la información que reciben parte directamente de las propias instituciones del Estado, sin necesidad de que intervengan terceros.

Conviene recalcar ahora el concepto «transparencia», pues los organismos no solamente tienen una labor que hacer y unos objetivos que alcanzar. Casi tanta importancia como lo anterior tiene el hecho de que, desde dentro, sepan transmitir lo que hacen exactamente y cómo logran obtener sus resultados de manera clara y sincera tanto a otras organizaciones como a organismos estatales, a medios de comunicación etc, y, lo más importante, a los ciudadanos.

El establecimiento de un buen sistema de comunicación externa basado en la comunicación 2.0 como parte fundamental en la organización, estratégico, fluido y, ante todo, mantenido en el tiempo, multiplicará la posibilidad de entendimiento con otras instituciones y medios de comunicación, imprescindibles también para el buen funcionamiento de las instituciones.

Por el contrario, el hecho de que haya un plan de comunicación poco actualizado o, en su defecto, que este sea inexistente, no hará sino crear una mala imagen de la organización. Como expresó Annie Bartoli, «es imposible no comunicar» (Bartoli, 1992, p. 132), por lo tanto, con un planteamiento de estas características,

cualquier empresa o institución, además de transmitir una falta de preocupación por su imagen, permite que sean personas ajenas las que comuniquen por ellas, con más o menos veracidad, mientras el resto de organizaciones avanza a su alrededor.

En resumen, los modelos de comunicación externa evolucionan a medida que lo hace la vida de las personas a las que dedican sus servicios. Así, debido a las necesidades y exigencias de los diferentes públicos, al ritmo tecnológico que marca la sociedad moderna, y a la proliferación de las redes sociales en el siglo XXI, las instituciones se han visto obligadas a cambiar la manera de gestionar sus procesos de comunicación con los ciudadanos, pasando así de la comunicación 1.0 a la comunicación 2.0. Esta corriente ha dado origen al concepto Gobierno Abierto o Gobierno 2.0, igualmente importante para el objeto de este trabajo.

Nos encontramos entonces con un nuevo planteamiento en la comunicación de los gobiernos, con la ocasión perfecta para lograr nuevos objetivos y dejar atrás etapas en las que la transparencia y acceso a la información pública, la colaboración y la participación ciudadana tratadas tradicionalmente en diversas leyes no se tenían en cuenta o, al menos, no todo lo necesario.

Así pues, se puede definir Gobierno 2.0 como «aquél que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de escuchar lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y teniendo en cuenta sus preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta, y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente» (Calderón, 2010, p. 11), supone por lo tanto una gran evolución dentro de la administración pública. Gracias a este modelo 2.0 se refuerzan los vínculos que unen a los ciudadanos con sus gobernantes mediante el establecimiento de un número mayor de vías de diálogo adecuadas para que los ciudadanos puedan participar más en el desarrollo de las políticas públicas.

Gracias a todo lo anterior, la institución deja clara su identidad, sus elementos diferenciadores y su posición en la sociedad. Hay que tener en cuenta que son los propios ciudadanos los que dotan a las instituciones de legitimidad. Si a través de este intercambio de ideas, en el que los públicos se involucran muchas veces hasta incluso

de manera involuntaria, se logra la transmisión de una buena imagen de la institución y de su esencia, el reconocimiento por parte de los ciudadanos se traduce en la confianza que necesitan estas organizaciones para seguir funcionando y prestando cada vez mejores servicios a la sociedad.

3.3. La introducción de las Fuerzas de Seguridad en la comunicación 2.0

Tradicionalmente ha existido dentro de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado la idea de que la prestación de sus servicios de manera eficaz al ciudadano sería suficiente para recibir el reconocimiento necesario por parte de la sociedad a la que sirven. Y, de hecho, ha sido una tradición en nuestro país y también en otras democracias de nuestro entorno que estas instituciones hayan tenido siempre muy alta valoración en los sondeos de opinión pública.

Sin embargo, dado el desarrollo que ha experimentado nuestra comunidad, hasta el punto de convertirse en la sociedad de la comunicación, estas instituciones han tenido la necesidad de establecer su propia comunicación con los individuos, que ejercen un claro papel de jueces a la hora de dar legitimidad a dichas instituciones. Si, como hemos desarrollado anteriormente, la existencia de un buen plan de comunicación es fundamental para cualquier institución, al tratarse de Cuerpos de Seguridad este punto resulta incluso más relevante, pues «en cualquier sociedad democrática, toda actividad organizacional empieza con el consentimiento del público, en este caso los ciudadanos, y existe gracias a la aprobación del mismo» (Martín M. d., 2006, p. 66).

La falta de diálogo, fruto de la ausencia de comunicación por parte de las entidades, que existió en su momento pudo provocar una ruptura entre estos Cuerpos y la sociedad. Se creó una imagen negativa de estas instituciones debido a la difusión de determinados hechos aislados, que no se encontraban dentro de la legalidad, cometidos por miembros de los propios cuerpos. La consecuencia fue la falta de confianza por parte de los ciudadanos (Martín M. d., 2003).

Para solucionar la situación anterior y evitar otras similares, y, tras haber llegado los profesionales a la conclusión de que el silencio informativo es la peor estrategia posible que puede seguirse (Portugal, 2012), la comunicación de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado ha pasado por diferentes fases hasta llegar a adoptar las estrategias comunicativas con las que cuentan hoy en día para lograr transmitir exactamente la imagen que desean.

Como se afirma en la publicación *La comunicación en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado*, estas instituciones deben lograr proyectar su imagen corporativa teniendo en cuenta varios aspectos. Los principales son los siguientes (Martín M. d., 2006, p. 71):

- La coherencia entre los actos que realiza y la imagen que desea comunicar.
- La implicación en la comunicación de cada uno de los miembros que tienen alguna responsabilidad en la institución.
- Conseguir mayor eficacia en la acción de los miembros de la organización, acompañándola de calidad en la atención al ciudadano.
- Realizar los cambios necesarios a todos los niveles en la organización. La imagen debe ser una consecución de una identidad y labor bien hecha. Una buena comunicación debe ir acompañada de una buena gestión.

La mayoría de técnicas y recursos utilizados que han ido surgiendo para lograr esto han evolucionado y aún permanecen activas en versiones muy mejoradas en la revolución 2.0. Algunos ejemplos son: la creación de trabajos relacionados con los cuerpos, la distribución de folletos de carácter normativo, la búsqueda de una buena relación con periodistas, la difusión de notas de prensa o la creación de diferentes departamentos, con profesionales de la comunicación cada vez más especializados.

Todo ello forma parte de la estrategia comunicativa que necesitan estos Cuerpos en la actualidad especialmente en momentos de conflicto social, pues, como afirma Antonio Cambria en su estudio sobre comunicación estratégica, «esta siempre ha estado en las manos de los gobiernos y/o militares, pero cobra mucha más importancia en los momentos de las resoluciones de los conflictos a los que se enfrentan» (Cambria, 2016, p. 11).

En la actualidad, inmersos en esta comunicación 2.0, los Cuerpos de Seguridad más importantes de nuestro país cuentan con páginas web propias desde las cuales quien lo desee puede acceder a todo tipo de información sobre los mismos. Resulta elemental para estas entidades estar presentes en el mundo de las páginas web, y encontramos en la mayoría de estas páginas pestañas con todos los datos necesarios sobre las entidades y de contacto, vídeos e imágenes, apartados con las últimas noticias y los servicios que ofrecen o comunicados oficiales subidos a la red. Otro punto importante a destacar son los enlaces directos a sus perfiles oficiales en las redes más importantes del momento.

Además de lo anterior, se han añadido en estas webs pestañas de participación ciudadana, donde cualquier usuario puede solicitar la realización de los servicios que necesite a través de internet, o colaborar con los Cuerpos proporcionándoles información mediante diferentes vías.

En definitiva, los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado basan su comunicación con el resto de la sociedad en la facilitación de datos a los ciudadanos con vistas a que estos participen aportando su propia información. Se produce así un intercambio de conocimiento en el que se logra, además de difundir cuáles son las acciones que se llevan a cabo y cómo se consiguen los objetivos propuestos, saber qué piensan los diferentes públicos al respecto y actuar en base a ese *feedback* que reciben.

Mediante estas estrategias se pretende dar una imagen determinada de la institución, y que la sociedad responda en función a la idea que reciba. Se puede afirmar que, conscientes de la necesidad de alcanzar este objetivo anterior, cada vez son más altos los presupuestos y los esfuerzos que, desde dentro de estos organismos, se dedican para lograrlo. Sin embargo, no debemos olvidar, como afirma Carlos Fernández Guerra, que «la mejor de las acciones en comunicación siempre es aquella que empleando los mínimos recursos posibles permite conseguir los mejores resultados» (Guerra, 2014, p. 6).

4. ESTUDIO DE CASO

4.1. Breve historia de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado

Los ciudadanos de todas las sociedades necesitan que algunos de sus miembros, de forma organizada y con la autoridad necesaria, velen por su seguridad y por el cumplimiento de las normas de convivencia. Por ello, siempre han existido fuerzas de seguridad que, de una manera u otra, han desarrollado esta labor en las diferentes épocas de la historia.

Según el artículo 2 de la Ley Orgánica 2/1986, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado se componen de:

- Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado dependientes del Gobierno de la Nación (Policía Nacional y Guardia Civil)
- Cuerpos de Policía dependientes de las Comunidades Autónomas.
- Cuerpos de Policía dependientes de las Corporaciones Locales.

El Cuerpo Nacional de Policía (CNP), conocido como Policía Nacional, es una de estas Fuerzas de Seguridad. Se trata de un instituto armado de naturaleza civil que depende del Ministerio del Interior (Policía, 2018).

Fue en el año 1824, época del rey Fernando VII, cuando comenzó la historia de la policía como tal en España, entidad basada en los principios de libertad y seguridad individual propios del Estado de Derecho. En esta época se establecieron las dos grandes funciones que siguen siendo la base de los actuales cometidos de la Policía (Martín M. d., 2006). Son las siguientes (Policía, 2018):

- Velar por el libre ejercicio de los derechos y libertades de los ciudadanos.
- Garantizar el bien y la seguridad pública mediante la prestación de un servicio público de seguridad.

No han sido pocas las modificaciones que ha experimentado este organismo hasta llegar a tener la estructura y las responsabilidades que conocemos hoy. Sin embargo, sus objetivos, aunque han variado a lo largo del tiempo, siempre han seguido estas dos líneas anteriores.

Durante toda su trayectoria la policía ha coexistido con la Guardia Civil, y siempre ha habido cierta confusión entre los ciudadanos con relación a las funciones concretas que tiene cada cuerpo, o si las realizan indistintamente. Sin embargo, lo cierto es que, a pesar de que sus labores puedan ser similares, cada Cuerpo las desarrolla en un ámbito diferente: mientras que la Guardia Civil tiene la zona rural como ámbito de actuación, la policía actúa preferentemente en zonas urbanas (BOE, 1986).

En la actualidad, el Cuerpo Nacional de Policía tiene una plantilla de 64.763 personas (Pérez, 2018) y la Guardia Civil cuenta con 77.928 trabajadores (Pérez, 2018), que enfocan su actividad en velar por el bienestar de la ciudadanía siguiendo sus principios básicos de actuación, basados en las leyes vigentes.

Además de estos dos anteriores, que dependen del Gobierno, cuatro Comunidades Autónomas han creado sus propias policías, que cumplen con las mismas labores que los Cuerpos a nivel nacional pero únicamente en sus Comunidades.

En virtud de su Estatuto de Autonomía, Cataluña aprobaba en el año 1993 la ley por la que se creaba la Policía de la Generalidad de Cataluña – Mossos d'Esquadra, tomando como núcleo a los Mozos de Escuadra, cuerpo que ya existía. Su plantilla actual es de 16.973 Mossos (Mossos d'Esquadra, 2018). En cuanto al País Vasco, los orígenes de su propia policía, la Ertzaintza, se sitúan el siglo XIX, cuando se instauran los primeros cuerpos policiales profesionales permanentes para frenar un bandolerismo favorecido por el revuelo social y político. Cuentan actualmente con 8.000 agentes a disposición de los ciudadanos (Ertzaintza, 2018).

Por su parte, la Diputación Foral de Navarra creó en 1928 el Cuerpo de Policía de Carreteras que posteriormente pasó a denominarse Policía Foral de Navarra y cuenta con 1.076 agentes actualmente (Policía Foral de Navarra, 2018). Y, por último,

mucho más recientemente, en el año 2010 se creó la Policía Canaria, compuesta por el Cuerpo General de Policía Canaria y por los cuerpos de las policías locales de los 88 municipios canarios (Gobierno de Canarias, 2018). En la actualidad, debido a la falta de apoyo, la continuidad de este cuerpo policial no está asegurada.

Esta relación se cierra con los de Cuerpos de Seguridad que dependen de los Ayuntamientos. Para este trabajo se tomarán como referencia de análisis los Cuerpos de las dos principales ciudades españolas (Policía Municipal de Madrid y Guardia Urbana de Barcelona).

La primera Fuerza se originó en el año 1850, cuando surgió la necesidad de crear una Policía Municipal debido al crecimiento demográfico de Madrid y al mayor protagonismo que fueron, poco a poco, adquiriendo los Ayuntamientos (Ayuntamiento de Madrid, 2018). En cuanto a la Guardia Urbana, debemos remontarnos al siglo XVIII, cuando comenzó la labor de las Escuadras de Cataluña que, tras muchas modificaciones, ha derivado en este cuerpo tal y como lo conocemos ahora. Desde el propio Cuerpo afirman que «a lo largo de los años, la Guardia Urbana de Barcelona ha evolucionado con la ciudad» (Ayuntamiento de Barcelona, 2018). Desde sus orígenes hasta nuestro tiempo, ambos cuerpos velan por la seguridad de todos los ciudadanos en sus respectivas ciudades.

4.2. Breve descripción de las redes sociales más utilizadas por las instituciones

Las instituciones europeas, en su empeño por ser organismos conectados, eligen Twitter entre todas las redes sociales para mostrar su labor al ciudadano. Tras esta red social se encuentran, por orden, entre sus preferencias Facebook, YouTube y Flickr. Además, cada vez son más las que se unen a la red que más ha crecido en los últimos años: Instagram (eMarketer). A continuación proporcionamos una breve descripción sobre cada una de las cinco redes anteriores:

- Twitter: es la red social preferida por las instituciones para comunicarse con los ciudadanos en la actualidad. Se trata de un servicio de *microblogging* en el que los usuarios, desde sus propios perfiles y de manera gratuita, pueden

escribir entradas (conocidas como *tweets*) de 140 caracteres. Además, se puede responder a los *tweets* de los demás usuarios o compartir sus publicaciones (*retweets*). Según los expertos, su fortaleza reside en la difusión de información en tiempo real (IAB, 2017).

- Facebook: se trata de la red social más utilizada del mundo, con 2,167 millones de usuarios en el mes de enero de 2018, según el informe *Digital in 2018: Global Overview*, una plataforma a través de la cual los usuarios pueden intercambiar cualquier contenido entre ellos, por ejemplo fotografías, comentarios, vídeos o cualquier otro tipo de información mediante sus publicaciones.
- Instagram: se trata de la red más utilizada por los jóvenes en el momento. Se ha duplicado su número de usuarios durante los últimos años hasta llegar a la cifra de 800. Como decimos, las personas de entre 18 y 24 años son los que más eligen esta opción principalmente debido a su punto fuerte, el contenido audiovisual, ya que permite tomar fotografías o vídeos y modificarlos con diferentes efectos para después publicarlos y recibir *likes* del resto de personas. Además, quien utilice esta red social cuenta con la novedad de poder compartir en directo con sus seguidores lo que esté haciendo en el momento.
- Flickr: como en el caso de la anterior, esta herramienta permite publicar y almacenar fotos y vídeos en línea y comentar los de los demás usuarios. Pero, desde la aparición de Instagram, esta red social, que fue fundada en el año 2004, ha ido perdiendo usuarios progresivamente y, aunque en otros periodos experimentó grandes crecimientos, en la actualidad se encuentra estancada.
- YouTube: es una plataforma en la que cualquiera que lo desee puede crearse un canal y compartir sus propios vídeos a través de él. Se trata de una especie de televisión en internet que se creó en el año 2005 en Estados

Unidos, donde el usuario puede ser autor de contenidos o un mero espectador de los vídeos de los demás. Como red social, los vídeos subidos admiten comentarios, opciones de «me gusta», «no me gusta» y suscripciones a los diferentes canales.

4.2.1. El Twitter del Cuerpo Nacional de Policía

Debido a que la repercusión de la cuenta de Twitter de la Policía ha superado todos los objetivos que tenía establecidos, su influencia ha traspasado incluso barreras nacionales, conviene dedicar un apartado a este punto.

En el año 2009, la Policía creó su cuenta en Twitter con el nombre de usuario @policía. Al mando de ella estaba Carlos Fernández Guerra, *Community Manager* del CNP que, lejos de plantearse la gestión de la misma de forma protocolaria, buscó, mediante un lenguaje directo y, sobre todo, sencillo, como es habitual en esta red social, llamar la atención y llegar a todos los públicos. Para lograr el impacto deseado y que el mensaje llegue a los receptores de manera rápida se recurre a anécdotas, chistes, referencias a series, películas o personajes públicos, etc.

Se necesitó poco tiempo para comprobar que este novedoso planteamiento no resta credibilidad a la institución; al contrario, se trata de una manera de beneficiar a ambas partes, pues por un lado se habla de lo que verdaderamente interesa a los receptores y, por otro, la imagen de la institución mejora de cara al ciudadano (Guerra, 2014).

Gracias a su perfil en Twitter, el CNP cuenta con un gran número de reconocimientos tanto nacionales como internacionales. Entre ellos están el premio de la Asociación de Usuarios de Internet al mejor Twitter de España o el Gran Premio Nacional de *Marketing* por la estrategia aplicada desde la web 2.0 y su aportación a la marca de la Policía Nacional. De hecho, al analizar los resultados obtenidos, la cuenta de la Policía española se ha tomado como referencia en algunas

de las instituciones de seguridad más importantes de otros países como el FBI (@FBI) o la INTERPOL (@INTERPOL).

Carolina González es ahora, con el mismo planteamiento y con su equipo en el gabinete de prensa, la encargada de que aumente la repercusión de @policía. A finales del año 2017, la cuenta conseguía llegar a los 3 millones de *followers* (Policía, 2018).

Actualmente el Cuerpo Nacional de Policía difunde distintas campañas para concienciar a la población sobre temas de gran importancia tales como el acoso escolar, la violencia de género, el tráfico de drogas, y la explotación sexual o el turismo y el ocio joven sin riesgos. Y, debido a que twitter es la red social por excelencia que permite la interacción con otras cuentas, los ciudadanos se implican a diario en los casos en los que desde @policía se solicita su colaboración. Gracias a ello se ha logrado detener a narcotraficantes o fugitivos, a localizar de testigos clave y víctimas de diferentes delitos, o a aumentar la detección de vídeos sexuales, de amenazas o fraude (Guerra, 2014).

4.3. Metodología

Para la realización de este estudio se ha partido de la observación y posterior análisis de las páginas web que tienen los ocho Cuerpos y Fuerzas de seguridad descritos anteriormente. Se han tomado como referencia las cinco redes principales utilizadas prioritariamente por las instituciones en España y se ha analizado la presencia de dichos Cuerpos de Seguridad del Estado en estas redes y su participación, su dedicación a ellas y el modo de interacción con los ciudadanos a través de las mismas durante un periodo de tiempo que han determinado las aplicaciones utilizadas para llevar a cabo este análisis (concretamente del 16 de agosto de 2017 al 18 de abril de 2018).

Para ello se ha realizado una observación directa de estas redes y también se han utilizado distintas herramientas de monitorización. En concreto, para llevar a cabo los análisis de frecuencia de publicación, porcentajes de respuestas, *retweets* y *hashtags* se han utilizado las herramientas *Twitonomy*, *Fanpage Karma* y *Tweet Binder*.

Por último, para analizar el tiempo de respuesta de Facebook se ha establecido comunicación directa con las entidades mediante mensajes de texto y se ha partido de sus respuestas (o, en su defecto, de la falta de ellas).

Por su utilidad a los efectos de este trabajo, se ha partido de un diseño metodológico coincidente con el planteado por (Rodríguez, 2017) en su análisis sobre el uso de las redes sociales por parte de los ministerios del Gobierno de España como forma de propiciar el Gobierno 2.0 y la participación y diálogo con los ciudadanos.

4.4. Análisis

4.4.1. Las páginas web de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Accesibilidad a sus redes sociales a través de las mismas.

Las ocho Fuerzas del Estado seleccionadas cuentan con páginas web en las que basan la comunicación 2.0 de la que se ha hablado durante todo este trabajo, son las siguientes:

- <https://www.policia.es>
- <http://www.guardiacivil.es>
- <https://mossos.gencat.cat>
- <https://www.ertzaintza.eus>
- https://www.navarra.es/home_es/Temas/Seguridad/Cuerpo+de+la+Policia+Foral+de+Navarra
- <http://www.gobiernodecanarias.org/cgpoliciacanaria/index.html>
- <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Emergencias-y-seguridad/Policia-Municipal-de-Madrid>
- <http://ajuntament.barcelona.cat/guardiaurbana/es/node>

Gracias a estas herramientas, el ciudadano tiene a su disposición siempre que lo desee información básica sobre estas instituciones como, por ejemplo, cómo se originaron los Cuerpos, su organigrama, las funciones que le corresponden a cada uno

de ellos y a los miembros que los componen o a datos de contacto por si fuera necesario.

Debemos recalcar que, tanto en el caso de la Policía Foral como en los dos casos elegidos de Cuerpos dependientes de Ayuntamientos, estas webs forman parte a su vez de las páginas de las instituciones de las que dependen (Gobierno de Navarra y Ayuntamientos), aunque aparecen como opción directa en caso de buscar las páginas en la herramienta Google, como ocurre en los casos de los demás Cuerpos de Seguridad.

Se trata de ocho páginas web muy actualizadas, accesibles, fáciles de manejar y muy intuitivas. Cuentan con alto contenido audiovisual y con apartados bastante similares, aunque presentan varias diferencias entre ellas, que serán expuestas a continuación.

Si nos centramos en la distribución, todas tienen un menú principal situado en la parte superior de la pantalla y varios menús verticales secundarios. La parte del centro está reservada para fotos, vídeos y noticias de actualidad. En el caso de la Policía Nacional, la Policía Municipal de Madrid y los Mossos d'Esquadra también hay menús desplegados en la parte inferior de la página. Excepto en el caso de las páginas de la Guardia Urbana y los Mossos, que a priori, son más sencillas, el resto de páginas analizadas cuentan con mucho contenido en la pantalla de inicio de estas webs.

Por otro lado, si hacemos referencia al contenido, podemos afirmar que, además de tablón de anuncios, consejos de seguridad, sección de noticias e información sobre campañas y servicios, en todas estas páginas se da especial importancia a la comunicación y participación del ciudadano, con subapartados dentro de estas opciones, en la mayoría de los casos con enlaces directos a sus cuentas en redes sociales.

Independientemente de lo anterior, todas las páginas tienen links a sus redes sociales, aunque no en todos los casos se les da la misma importancia (ver anexos). En primer lugar tenemos a la Policía Nacional y la Guardia Civil, en estos dos ejemplos se pueden ver enlaces directos, con el logo de cada red social en la parte superior de la

pantalla (en el caso de la Policía en el menú de comunicación que aparece con solo colocar el cursor encima de la palabra, por lo tanto, muy fácilmente). La Policía Foral también tiene enlaces a sus cuentas en la pantalla principal de su página, aunque en la parte izquierda, lo mismo que ocurre con la Guardia Urbana.

En la parte inferior de las páginas tienen sus enlaces los Mossos d'Esquadra y la Policía Municipal de Madrid. Si nos fijamos en la página de la Policía Canaria únicamente aparece un enlace a Twitter en la parte superior. En cuanto a la Ertzaintza tenemos que ir a la opción «contacto» para encontrar únicamente un enlace a la red Telegram, lo que muestra una clara falta de actualización en esta página en términos del punto que os ocupa.

En el caso de la Policía Nacional y la Guardia Civil no solamente existen enlaces a sus redes sociales, sino que en la propia página aparece un apartado donde se refleja la actividad que tiene lugar en su cuenta de Twitter, lo que es una muestra de la importancia que ha adquirido con el tiempo esta herramienta para las Fuerzas de Seguridad.






Sacamos en claro de todo lo anterior que las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado utilizan y han adaptado el recurso de la web 2.0 como base de la comunicación que tienen a diario con los ciudadanos. A través de este recurso se proporciona la información necesaria, tanto histórica como de la actualidad, al ciudadano, que con sus respuestas a los mensajes que recibe a través de estas páginas también se convierte en protagonista.

Por otro lado, resulta extraño comprobar que no todas estas instituciones dan en sus páginas web oficiales la importancia que deberían a las redes sociales teniendo en cuenta la gran repercusión en la sociedad que tienen hoy en día, pues son utilizadas por públicos de todos los rangos de edad.

4.4.2. Presencia de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en redes sociales

Para proceder a este estudio del uso de redes sociales, primero se debe apuntar en cuáles está presente cada cuerpo. Para ello mostramos la siguiente tabla:

Tabla 1: Presencia de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en redes sociales

					
Policía Nacional	X	X	X	X	X
Guardia Civil	X	X	X	X	X
Mossos d'Esquadra	X	X	X	X	X
Ertzaintza	X	X	-	-	-
Policía Foral	X	X	X	-	-
Policía Canaria	X	X	-	-	-
Policía Municipal de Madrid	X	X	X	X	-
Guardia Urbana	X	X	X	-	X
Porcentaje total de presencia	100%	100%	75%	50%	50%

Fuente: elaboración propia a partir de la consulta a las redes sociales especificadas.

Como se puede observar, todos tienen presencia en, al menos, dos redes sociales, aunque no en todas ellas. Si nos remontásemos diez años atrás, cuando los Cuerpos de Seguridad no estaban inmersos en el mundo de las redes sociales, observaríamos que los medios que se utilizaban para informar al ciudadano eran completamente distintos. Podemos afirmar por lo tanto que esos medios tradicionales de comunicación, aunque continúan teniendo importancia, no son la única base del planteamiento de diálogo entre las Fuerzas de Seguridad y el ciudadano en la actualidad. Se ha pasado a poner a su disposición estas «agendas informativas creadas,

organizadas, valoradas y comentadas por los propios usuarios de la red que introducen o retiran noticias según sus propios criterios» como afirma Campos Freire en su artículo *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales* (Freire, 2008).

Si entramos más en detalle observamos que, en el caso de Twitter, todos los Cuerpos están presentes, concretamente la Policía Nacional incluso con dos cuentas (@policia, la principal y @spanishpolice, desde donde se twittea en inglés para el público que lo necesite). En el caso de Facebook también encontramos un 100% de presencia de estas Fuerzas de Seguridad, mientras que solo la mitad utilizan YouTube y Flickr. Posicionadas entre estas dos redes está, en cuestión de participación, Instagram.

Podemos afirmar que, tanto Policía Nacional como Guardia Civil y Mossos d'Esquadra participan en las cinco redes consultadas. Menos activos son la Policía Foral de Navarra o la Guardia Urbana de Barcelona que no están presentes ni en YouTube ni en Flickr. En esta última tampoco participa la Policía Municipal de Madrid. La Ertzaintza no tiene cuenta oficial ni en Instagram ni en YouTube, y por último observamos a la Policía Canaria, que se encuentra por detrás de todas las demás en cuestión de presencia en redes sociales y solamente tiene cuenta en Facebook y Twitter.

Con este análisis también queda claro, una vez más, que las instituciones públicas, además de sus páginas web, eligen Twitter y Facebook para comunicarse con los ciudadanos por encima de otras redes sociales, pues todos los Cuerpos están presentes en ellas frente a un 75% de participación en Instagram, un 50% en YouTube y otro 50% en Flickr.

4.4.3. Incorporación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a las redes sociales

Tabla 2: Fecha de incorporación de las Fuerzas de Seguridad del Estado a las redes sociales.

					
Policía Nacional	2009	Marzo 2009	Septiembre 2014	Enero 2006	Febrero 2010
Guardia Civil	2015	Mayo 2011	Marzo 2016	Junio 2006	Noviembre 2011
Mossos d'Esquadra	2011	Febrero 2010	Marzo 2013	Febrero 2010	Febrero 2010
Ertzaintza	2017	Diciembre 2010	-	-	-
Policía Foral	2016	Febrero 2013	Noviembre 2014	-	-
Policía Canaria	2013	Julio 2011	-	-	-
Policía Municipal de Madrid	2016	Mayo 2011	Mayo 2016	Abril 2014	-
Guardia Urbana	2013	Diciembre 2011	Febrero 2014	-	Abril 2011

Fuente. Elaboración propia a partir de la consulta a las redes sociales en el caso de Twitter, Instagram, YouTube y Flickr. En el caso de Facebook se ha consultado directamente a las instituciones.

Fue en el año 2009 cuando la popularidad de las redes sociales comenzó a aumentar hasta niveles insospechados. Las primeras incorporaciones a estas redes las tenemos, en los casos de la Policía Nacional y la Guardia Civil, antes de ese momento, concretamente en el año 2006, cuando crearon sus cuentas en YouTube, que se había originado dos años antes.

Es entre 2010 y 2011, momento que algunos expertos señalan como el *boom* de las redes sociales, cuando las Fuerzas de Seguridad más se unen a estas redes. Observamos que en todos los Cuerpos tenían una cuenta creada en Twitter a finales del año 2013, mientras que las últimas incorporaciones tuvieron lugar durante el año 2017 a la red Facebook.

4.4.4. Última actualización de las cuentas y frecuencia de publicación


Observamos grandes diferencias entre unas Fuerzas de Seguridad y otras, tanto en las actualizaciones de las cuentas como en la frecuencia con la que publican contenido.

No hay duda de que Twitter es la red a la que más atención se presta desde dentro de estas instituciones, pues en los ocho casos las actualizaciones se han producido menos de 24 horas antes del momento de la consulta (se han realizado consultas durante 10 días a la misma hora). Detrás de esta red se encuentra Facebook, donde, una vez más, la Ertzaintza se encuentra descolgada, pues no se actualiza su perfil en Facebook desde el 26 de junio de 2017; los demás Cuerpos también han realizado sus actualizaciones menos de un día antes del momento de la consulta.

Mucho más atrás en este aspecto se encuentran YouTube y Flickr. En la primera de ellas la Guardia Civil no publica desde el 13 de marzo de 2018. Por su parte, la policía Municipal de Madrid no lo hace desde el 15 de febrero de 2018. Por el contrario, la Policía Nacional se mantiene más actualizada en esta red, pues publica contenido en ella casi todas las semanas. En el caso de Flickr se puede observar una clara dejadez por parte de todas las entidades, las últimas publicaciones en esta red social datan del año 2011.

Si ahondamos más en las redes Twitter y Facebook, por ser las dos más populares entre los Cuerpos de Seguridad, y en la frecuencia de publicación podemos exponer los siguientes datos:

Tabla 4: Promedio de mensajes diarios.

		
Policía Nacional	1,3	13,05
Guardia Civil	0,6	28,32
Mossos d'Esquadra	4,6	9,87
Ertzaintza	0	5,17
Policía Foral	0,5	5,25
Policía Canaria	0	0,79
Policía Municipal de Madrid	0,7	6,99
Guardia Urbana	1,1	11,35
Media diaria	1,1	10,09

Fuente: elaboración propia. Se ha utilizado la herramienta *Twitonomy* para el análisis de Twitter y *Fanpage Karma* para el análisis de Facebook.

Observamos según esta tabla que en todos los casos la media de publicación por día es mucho mayor en Twitter que en Facebook.

En el caso de Facebook, se estima que, en general, cada mensaje tiene una vida aproximada de tres horas, después estos mensajes quedan eclipsados por otros más recientes. Aun teniendo una media baja de publicación diaria, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad están, con un 1,1, dentro de la media de publicación por día de las grandes marcas e instituciones.

Por otro lado, se recomienda a cualquier usuario con perfil en Twitter publicar entre 1 y 4 *tweets* cada hora. No hay que olvidar sin embargo que, al tratarse de instituciones del Estado, es necesaria la emisión de información relevante que impacte, en la medida de lo posible, sin cansar a los demás usuarios. Por lo tanto, con un 10,09 estamos ante una media aceptable de publicaciones diarias, aunque hay que

subrayar que existe una gran diferencia entre el Cuerpo con la media más alta (28,32 publicaciones al día) y el Cuerpo con media más baja (0,79 publicaciones al día) de 27,53, esto refleja la falta de compensación en este punto por parte de los diferentes Cuerpos.

4.4.5. Comunicación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado con los ciudadanos a través de las redes sociales

El objetivo principal de la comunicación 2.0 para las instituciones es recibir respuestas por parte de los ciudadanos acerca de las actuaciones de dichas entidades, la forma más sencilla y también la más elegida para establecer este diálogo hoy en día es a través de las redes sociales. Ya se ha analizado la presencia de cada Cuerpo de Seguridad, la fecha de incorporación, sus actualizaciones y la frecuencia con la que publican contenido en las redes. A continuación, nos centraremos en el grado de interacción y las respuestas que se ofrecen a las preguntas de los usuarios.

Debido al formato de las redes, hay algunas que dan más pie que otras a la comunicación pregunta-respuesta. Mientras que en el caso de Instagram, YouTube o Flickr se busca el impacto en el ciudadano a través de vídeos o fotografías, gracias a las publicaciones de Facebook y Twitter los ciudadanos pueden pedir respuestas a sus preguntas o aportar opiniones sobre temas concretos de diversas formas.

4.4.5.1. Comunicación a través de Facebook

Para analizar el tiempo de respuesta en Facebook, y aprovechando la necesidad de saber en qué momento se unió cada Cuerpo de Seguridad a dicha red social para la realización de este estudio, se envió a los seis Cuerpos en los que la opción era posible, pues cabe destacar que los perfiles de Facebook de la Guardia Civil y de los Mossos d'Esquadra tienen deshabilitada esta opción, el siguiente mensaje:

«Buenos días, soy Julia López, estoy haciendo mi trabajo fin de carrera sobre las redes sociales en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Tengo la información que necesito para desarrollar el trabajo pero no logro encontrar la fecha

en la que se incorporó esta institución a Facebook, ¿serían tan amables de facilitarme este dato? Muchas gracias de antemano.»

Las respuestas fueron, por orden de emisión, las siguientes:


- Cuerpo Nacional de Policía: «Nos incorporamos a Facebook en 2009.»
- Guardia Urbana de Barcelona: «Buenas tardes Julia, por supuesto, la fecha es el 9 de junio de 2013. Mucha suerte con el trabajo.»
- Policía Canaria: «Hola Julia, nos unimos a Facebook en febrero de 2013, saludos.»
- Policía Foral de Navarra: «Hola Julia! empezamos con Facebook en mayo de 2016, cualquier cosa que necesites no dudes en pedírnosla.»
- Ertzaintza: sin respuesta.
- La implicación en la comunicación de cada uno de los miembros que tienen alguna responsabilidad en la institución.
- Policía Municipal de Madrid: sin respuesta.

De los seis Cuerpos consultados, cuatro de ellos respondieron y, excepto en uno de esos cuatro casos, lo hicieron en menos de 24 horas. Los otros dos recibieron el mensaje pero no contestaron al mismo. Supone una contradicción el hecho de que desde todas estas entidades afirmen ser conscientes de la importancia de mantener al ciudadano informado siempre que sea posible y, sin embargo, en la mitad de ellas no respondan ante un mensaje de un usuario o hayan suprimido la opción que da Facebook de recibir mensajes de consulta.

4.4.5.2. Comunicación a través de Twitter

En el caso de Twitter, para valorar la comunicación que se establece con el ciudadano se han conseguido los porcentajes de respuestas, *retweets* y utilización de *hashtags* entre todas sus publicaciones para su posterior interpretación. Los resultados son los siguientes:

Tabla 5: Porcentaje que representan las respuestas en el total de *tweets*.

	
Policía Nacional	4%
Guardia Civil	5%
Mossos d'Esquadra	9%
Ertzaintza	0%
Policía Foral de Navarra	32%
Policía Canaria	8%
Policía Municipal de Madrid	5%
Guardia Urbana de Barcelona	25%
Media	11%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de las cuentas de Twitter con la herramienta *Twitonomy*.


En el análisis de la comunicación con los ciudadanos a través de esta red social es especialmente significativo el porcentaje de *tweets* que se dedican a responder de manera directa a los usuarios. En la tabla anterior se muestran estos porcentajes de respuestas: frente a la Ertzaintza, que se muestra inactiva en Twitter, se encuentra la Policía Foral de Navarra que dedica un total del 32% de sus *tweets* a las respuestas al ciudadano y la Guardia Urbana de Barcelona con un 25%. Porcentajes mucho más bajos presentan los demás cuerpos, todos con menos del 10% de *tweets* dedicados a este fin.

Si se tiene en cuenta la finalidad última de la participación de estos Cuerpos de Seguridad en redes sociales, se puede afirmar que esta media de 11% es demasiado baja aunque, por otro lado, conviene tener en cuenta la idea de que, al tratarse los propios *tweets* de temas de actualidad y consejos, estos satisfacen de por sí a los ciudadanos, que también crean «hilos» (conversaciones que resultan de un mismo *tweet*) a partir de estas publicaciones y colaboran resolviendo dudas entre ellos. Solo hace falta ver el éxito cosechado por el Twitter de la Policía que, aunque tan solo

cuenta con un 4% de respuestas directas a los usuarios, se ha convertido en uno de los perfiles nacionales mejor valorados por los usuarios y en un modelo a seguir para el resto de instituciones por sus logros a través de esta red social, como se ha desarrollado en el apartado 4.5.1.

A pesar de lo anterior, según una encuesta llevada a cabo por el CIS el 87% de la población declara estar «muy satisfecha» con las Fuerzas de Seguridad del Estado en Madrid, y un porcentaje más alto encontramos en el caso de Barcelona, con un 91%. Desde este mismo Instituto afirman que este grado de satisfacción está estrechamente ligado a la comunicación establecida desde estas instituciones con el ciudadano.

Tabla 6: Porcentaje de *retweets*

	
Policía Nacional	8%
Guardia Civil	6%
Mossos d'Esquadra	11%
Ertzaintza	0%
Policía Foral de Navarra	2%
Policía Canaria	26%
Policía Municipal de Madrid	14%
Guardia Urbana de Barcelona	25%
Media	11,5%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de las cuentas de Twitter con *Twitonomy*.

Otro recurso para comunicar determinada información al ciudadano son los *retweets*. Se trata de compartir con todos los seguidores una publicación de otra persona si se piensa que esa información puede ser especialmente relevante. Puede ser un arma de doble filo ya que el exceso de *retweets* combinado con la falta de *tweets* propios puede causar sensación de dejadez a los usuarios que sigan una

determinada cuenta. Sin embargo, en el caso de estos Cuerpos de Seguridad, aunque no se trata de información que emanan directamente estas instituciones, sí es información que viene de cuentas oficiales.

En el caso de la Policía Nacional y la Guardia Civil, encontramos frecuentemente *retwitteadas* publicaciones del Ministro del Interior Juan Ignacio Zoido en esta red, o de la cuenta oficial de ese mismo Ministerio, dos perfiles que también se muestran muy activos en esta red. También cabe destacar que son habituales los *retweets* entre todas estas cuentas. A través de esto no solamente se pretende expresar que los Cuerpos están de acuerdo en compartir determinadas informaciones, sino que se da al ciudadano una imagen de unidad y apoyo entre estas Fuerzas, muy conveniente de cara a la sociedad.

Tabla 7: Porcentaje de *tweets* con *hashtags*.

	
Policía Nacional	1,14%
Guardia Civil	1,50%
Mossos d'Esquadra	0,50%
Ertzaintza	0%
Policía Foral de Navarra	0,66%
Policía Canaria	1,23%
Policía Municipal de Madrid	1,57%
Guardia Urbana de Barcelona	0,74%
Media	0,91%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de las cuentas de Twitter con *TweetBinder*.

Una de las herramientas más potentes de Twitter es el *hashtag* (#). Se trata de un recurso para facilitar a los usuarios la búsqueda de temas concretos y clasificar los temas de los que se habla en el momento. A partir de su uso se crean las tendencias en esta red, es decir, los temas que más se están tratando en Twitter en el momento, que

generalmente coinciden con actualidad política o social y con temas de entretenimiento o culturales.

El número de hashtags utilizado por los usuarios tiene una relación directa con la repercusión que alcanzan los *tweets*, por lo que facilitan la comunicación entre los usuarios. En este caso, como se especifica en la tabla, podemos observar que la media de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad es de un 0,91%, no se llega a *hashtag* por *tweet* aunque su uso aumenta progresivamente.

Dentro de estos Cuerpos observamos diferencias en los porcentajes que representan la frecuencia de utilización de *hashtags*; la Ertzaintza, con un 0%, no cuenta con este recurso, mientras que la Policía Municipal de Madrid es la Fuerza de Seguridad del Estado que más uso hace de esta herramienta con un 1,57%. Por encima de la media encontramos también a la Policía Nacional con un 1,14%, a la Guardia Civil con un 1,50% y a la Policía Canaria con un 1,23%

Como hemos dicho, según las predicciones este porcentaje aumentará, lo que hará cada vez más fácil la relación de usuarios que tratan sobre los mismos temas en sus publicaciones y el intercambio de información y opiniones entre ellos. En el caso de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, se hace uso del *hashtag*, además de con los temas de actualidad, para promover campañas de seguridad y prevención de riesgos o para pedir colaboración a los ciudadanos sobre casos e investigaciones que se estén llevando a cabo en el momento (algunos ejemplos recientes son #estafa, #bulo, #denuncia #seguridad o #donasangre).

5. CONCLUSIONES

Ante los rápidos cambios que se dan en nuestra sociedad, más si cabe en los últimos tiempos, afirman desde las diferentes instituciones ser conscientes de la importancia que tiene evolucionar y amoldarse a ellos en todos los aspectos. Es evidente que así lo han hecho con los modelos de comunicación y, del planteamiento de unidireccionalidad que existía hace unos años, han pasado a dar al ciudadano el

protagonismo que necesita, principalmente a través de las redes sociales, implantando así la comunicación 2.0 en estas entidades.

Para comenzar con esta investigación, se ha realizado un análisis de las páginas web oficiales de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, de los temas que se tratan en las mismas y la distribución que se ha elegido para el contenido que ofrecen. De esta forma, se ha llegado a la conclusión de que, además de las noticias de actualidad, entre estos temas siempre se encuentran la participación ciudadana y la comunicación, aunque no en los ocho casos las redes sociales ocupan un lugar relevante en estas webs. Para complementar este análisis serían necesarias futuras investigaciones sobre dichas páginas basadas en criterios como los que propone Lluís Codina (2000), que se especifican en *Información y referencia en entornos digitales*, enumerados a continuación: autoría, contenido, acceso a la información, ergonomía, luminosidad y visibilidad. De esta manera se valoraría en profundidad su reputación online y se podrían aportar estrategias de mejora.

En cuanto a las redes sociales, cabe mencionar que existe un alto porcentaje de presencia y también de frecuencia de publicación y actualización de las mismas, sobre todo en las más populares en la actualidad (Facebook, Twitter e Instagram), aunque se aprecian diferencias evidentes en estos puntos entre los ocho Cuerpos de Seguridad analizados. Destacan la Policía Nacional, la Guardia Civil y los Mossos d'Esquadra y, por el contrario, se encuentran un paso por detrás de las demás en términos de redes sociales la Ertzaintza y la Policía Canaria.

A través de las consultas enviadas por Facebook se puede llegar a dos claras deducciones. En primer lugar, no todas las instituciones aprovechan todos los recursos de los que disponen para establecer contacto con el ciudadano (el 25% de ellas tiene bloqueada la opción de que se le envíen mensajes). Por otro lado, el tiempo de respuesta más frecuente es de menos de 24 horas y, a través de las respuestas recibidas, se aprecia interés por parte de las Fuerzas de Seguridad de transmitir una imagen positiva y más habiendo puesto en su conocimiento que se trata de un trabajo de investigación sobre los propios Cuerpos.

Por último, del análisis de Twitter podemos subrayar el aumento progresivo de la utilización de las diferentes técnicas que proporciona esta herramienta para mejorar la fluidez en la comunicación entre estas instituciones y el resto de usuarios, y los bajos porcentajes que presentan todos los Cuerpos en los mensajes dedicados a respuestas directas a los demás *twitteros*.

Por lo tanto, tras haber realizado esta investigación, se puede afirmar que desde las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado se es plenamente consciente de la importancia de mantener una continua comunicación con las personas hacia las que dirigen sus servicios y, aunque cada vez se utilizan más recursos y se aprecia una gran mejoría en este diálogo institución-ciudadano provocada mayormente por la buena y oportuna utilización de las redes sociales, a estas entidades aún les queda camino por recorrer en este aspecto.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. (2018). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet- Navegantes en la Red*.
- Ayuntamiento de Barcelona. (2018). *Guardia Urbana*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <http://ajuntament.barcelona.cat/guardiaurbana/es/node>
- Ayuntamiento de Madrid. (2018). *Portal web del Ayuntamiento de Madrid*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Emergencias-y-seguridad/Policia-Municipal?vnextfmt=default&vnextchannel=3926bb21278fe410VgnVCM100000b205a0aRCRD&vnextoid=3926bb21278fe410VgnVCM100000b205a0aRCRD>
- Baamonde Silva, X. (2011). *Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas*. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Las%20redes%20sociales%20como%20herramientas%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20de%20las%20instituciones%20europeas.pdf>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.
- Belloch, C. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje*. Valencia . Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- BOE. (14 de Marzo de 1986). Ley Orgánica 2/1896, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. España.
- Calderón, L. C. (2010). *Open Government- Gobierno Abierto*. ALGON EDITORES.
- Cambria, A. (2016). *La importancia de la Comunicación Estratégica*. Instituto español de estudios estratégicos.
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Capacitación y Desarrollo*, 5-7.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Recuperado el 3 de abril de 2018, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cobo Romani, Pardo Kuklinski, C. H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: FLACSO.

- Conejero Paz, E. (29 de abril de 2013). *Gobierno abierto y democracia participativa*. Recuperado el 13 de abril de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-GobiernoAbiertoYDemocraciaParticipativa-4817923.pdf>
- Cotino Hueso, L. (2013). *Drecho y «gobierno abierto». La regulación de la transparencia y la participación y su ejercicio a través del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales por las administraciones públicas*. Recuperado el 13 de abril de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5527789>
- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 31-48.
- eMarketer. (s.f.). *Instagram Continues Double-Digit Growth*. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Continues-Double-Digit-Growth/1013612>
- Enríquez, C. S. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Ertzaintza. (2018). *Ertzaintza*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <https://www.ertzaintza.eus/>
- Freire, F. C. (2008). *Las redes sociales trastocan los medios de comunicación tradicionales*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>
- Gobierno de Canarias. (2018). *Cuerpo General de la Policía Canaria*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <http://www2.gobiernodecanarias.org/cgpoliciacanaria/>
- Guerra, C. F. (2014). *@policia: las historias de un éxito*. Madrid: AGUILAR .
- Herreros, M. C. (2008). *La web 2.0 como red social de comunicación e información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- IAB. (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodessociales_2017_vreducida.pdf
- IAB. (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*.
- iugi. (oihol). *giig. uituyti: oo*.
- Krüger, K. (25 de Octubre de 2006). *El concepto de sociedad del conocimiento*. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>

- Martín, M. d. (noviembre de 2003). La comunicación institucional en Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía. Málaga, Málaga, España.
- Martín, M. d. (2006). La comunicación en las fuerzas de seguridad del Estado. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 67.
- Martín, M. d. (2006). La comunicación en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 66-72.
- Merlo Vega, J. A. (2010). *Información y referencia en entornos digitales. Desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Merlo Vega, J. A. (2010). *Información y referencia en entornos digitales. Desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta*. Universidad de Murcia.
- Mossos d'Esquadra. (2018). *Mossos d'Esquadra*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <https://mossos.gencat.cat/ca/inici>
- Nicolás, M. M. (2009). http://revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/latina_art800.pdf. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de http://revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/latina_art800.pdf
- Pérez, R. (1 de marzo de 2018). España tiene un déficit de casi 30.000 policías y guardias civiles. *ABC*.
- Policía Foral de Navarra. (2018). *Policía Foral de Navarra*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de https://www.navarra.es/home_es/Temas/Seguridad/Cuerpo+de+la+Policia+Foral+de+Navarra/
- Policía, D. G. (2018). *Policía Nacional*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <https://www.policia.es>
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales-Historia de las redes sociales*. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 212-234.
- Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Universitas.

- Ribes, X. (2007). *La Web 2.0, el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=73.htm>
- Rivera, J. d. (1 de abril de 2010). *Sociología y redes sociales*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de Definición de red social en internet: el contexto de la identidad digital.: <http://sociologiayredessociales.com/2010/04/definicion-de-red-social-en-internet-e-identidad-digital/>
- Rodríguez, R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 937-954.
- Silva Robles, C., Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (24 de Septiembre de 2012). *De la sociedad e la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual*. Recuperado el 20 de Abril de 2018
- Vivar, M. F. (1 de octubre de 2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/158/15812486009/>
- We are social. (s.f.). *Digital in 2017: global overview*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- We are social; Hootsuite. (2018). *Digital in 2018*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-estad%C3%ADsticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf>
- Weaver, W., & Shannon, C. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Universidad de Illinois Press.

7. ANEXOS

Policía Nacional:

The screenshot displays the official website of the Spanish National Police (Policía Nacional). At the top, there is a navigation bar with the text 'CUERPO NACIONAL DE POLICIA' and 'POLICIA NACIONAL'. Below this, there are four main menu items: 'COMUNICACIÓN', 'COMISARÍA VIRTUAL', 'CONÓCENOS', and 'PARTICIPACIÓN CIUDADANA'. A large banner image shows a person's hands holding a small white bird. Below the banner, a headline reads 'Plan Policial de lucha contra la trata de seres humanos con fines de explotación sexual'. The main content area is divided into 'Notas de Prensa' and 'Videos'. The 'Notas de Prensa' section features a video player and several news snippets, including one about a criminal group specializing in robbing ATVs. To the right, there are promotional boxes for '091 si nos necesitas', 'Comisaría Virtual', and 'UFAM Familia y Mujer'. At the bottom, there are sections for 'REDES SOCIALES' and 'ACTUALIDAD'. The 'REDES SOCIALES' section shows tweets from @policia, and the 'ACTUALIDAD' section lists various news items such as 'ESCALA BÁSICA 2018' and 'RECOMENDACIONES SOBRE PROTECCIÓN Y ACTUACIÓN ANTE ATENTADOS TERRORISTAS'.

<p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Notas de prensa Videos policiales Galería de Imágenes Youtube Twitter Facebook Canales RSS Actualidad Policial 	<p>Comisaría Virtual</p> <ul style="list-style-type: none"> D.N.I. electrónico Pasaporte Documentos extranjeros Cita previa DNIe/Pasaporte Sede Electrónica Localizar una dependencia Denuncias por teléfono Denuncias por internet Denuncias en comisaría 	<p>Conócenos</p> <ul style="list-style-type: none"> Conócenos Organización Central Organización Periférica Especialidades Revista Policía Procesos Selectivos C.N.P. Procesos Selectivos Vigilantes Museo de la Policía 	<p>Participación Ciudadana</p> <ul style="list-style-type: none"> Consejos al Ciudadano Planes de Seguridad Colaboración Ciudadana Terrorismo Exposición Joyas Políticas de Certificación Certificados Digitales C.N.P.
--	--	--	---

Guardia Civil:

The screenshot shows the official website of the Guardia Civil. At the top, there is a header with the Spanish flag, the text 'GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DEL INTERIOR', and the 'Guardia Civil' logo. Below this is a navigation bar with tabs for 'Servicios', 'Información Institucional', 'Colaboración Ciudadana', and 'Gabinete de prensa'. A secondary navigation bar includes 'Contacto', 'Mapa Web', and 'Inicio'. The main content area is divided into several sections:

- SERVICIOS AL CIUDADANO:** A vertical menu on the left listing services like 'Formas de contacto', 'Atención al ciudadano', 'Denuncias', 'Procedimientos administrativos', 'Armas y explosivos', 'Seguridad Privada', 'Consejos de seguridad', 'Violencia de género y abuso a menores', 'Efectos recuperados', 'Tablón de anuncios', and 'Enlaces de interés'.
- Te recomendamos:** A section featuring a video titled 'Plan de seguridad Ruta Jacobea 2018' with a play button and a 2:04 duration.
- Notas de prensa:** A list of news articles, including 'Desmantelado un grupo criminal que operaba ilegalmente con neumáticos usados en varios países de Europa, África y América' (dated 21/04/18) and 'Descubierto un fraude de más de 25 millones de euros en el impago de IVA sobre bebidas alcohólicas' (dated 20/04/18).
- ENLACES DESTACADOS:** A sidebar on the right with icons for 'CONOCENOS', 'DIRECTOR GENERAL', 'DENUNCIA ELECTRÓNICA', 'IN MEMORIAM', and 'ENLACES DESTACADOS'.
- TWITTER:** A section on the left showing tweets from the Guardia Civil account, including a tweet about pilot training: 'Receta para ser #piloto de helicóptero @guardiacivil'.

At the bottom of the page, there is a footer with the text '© Departamento de Internet Guardia Civil (2018) | Aviso legal' and various social media and utility icons.

Mossos d'Esquadra:

Destacats



Directe a

- Com presentar una denúncia
- Sugeriments, agraïments i queixes
- Calendari solidari
- Sala de premsa
- Carta de serveis
- Departament d'Interior

Ajuda

- Preguntes més freqüents
- Mapa web
- Accessibilitat
- Sobre gencat
- Contacte

Connecta

mos sos El gruix d'aficionats que van a la #FinalCopa es desplacen avui amb AVE. Ens trobaràs a l'estació de Sants pel que... <https://t.co/9aNKYMIFMD>

• 112 • Bústia

Ertzaintza:

EU | ES BUSCAR CONTACTO

Contacta a través de Internet, por teléfono y presencialmente

Buzón de contacto

Telegram

Teléfonos 012 y 945018000

Presencial

Otras gestiones

- Crea una **petición en Irekia** para presentar una propuesta pública a algún área del Gobierno
- Utiliza el **procedimiento de acceso** para ejercer el derecho de acceso a la información pública

Información generalGobierno VascoTrámites y serviciosBoletines oficiales

Policía Foral de Navarra:

The screenshot shows the official website of the Policía Foral de Navarra. At the top, there is a navigation bar with links for 'Navarra', 'Trámites', 'Temas', 'Gobierno', and 'Actualidad', along with the 'navarra.es' logo. Below this, there are language options (Castellano, Euskara, Français, English) and a search bar. The main header features the text 'QUIÉNES SOMOS', 'NUESTROS SERVICIOS', and 'NUESTRAS PUBLICACIONES'. A large banner image displays the text 'Policía Foral de Navarra' and 'Foruzainak'. Below the banner, there is a 'Contacto' section with phone numbers and email. A 'Quiénes somos' section lists the mission, history, and organizational structure. A 'Redes sociales' section provides links to Twitter, Facebook, and YouTube. A 'Noticias' section contains three news items: 'Imputados ocho conductores por delitos contra la seguridad vial', 'Con los nueve detenidos esta semana por VdG la Policía Foral llega a los cien en lo que llevamos de año', and 'La Policía Foral detiene a dos personas por tráfico de drogas en Murchante'. At the bottom, there is a footer with contact information and a 'Contacto con nosotros' link.

Policía Canaria:

The screenshot shows the official website of the Cuerpo General de la Policía Canaria (CGPC). The top navigation bar includes 'Inicio', 'Temas', 'Cuerpo General de la Policía Canaria (CGPC)', a search bar, and 'Buscar'. The main header features the text 'Gobierno de Canarias' and 'Consejería de Política Territorial, Sostenibilidad y Seguridad'. Below the header, there is a 'Temas' section with a list of topics. A 'Notas de prensa' section displays a list of news items with dates and titles, such as 'El Grupo de Menores de la Policía Autónoma localiza a tres jóvenes en Tenerife y Gran Canaria'. A 'Destacados' section highlights specific news items. A 'Servicios' section lists various services offered by the police. The website also includes a 'Comunicación' section with links to 'Archivo', 'Galería multimedia', and 'Notas de prensa'.

Policía Municipal de Madrid:

Quizá también te interese ...



Síguenos en redes sociales



Twitter



Facebook



Instagram



Youtube

¿Te ha sido útil esta página?

Sí, muy útil

No mucho

Comunicar un error en la información

Guardia Urbana:

Mesura de Govern del Pla Director de la Guàrdia Urbana

La Guardia Urbana en **facebook**

twitter
Guardia Urbana

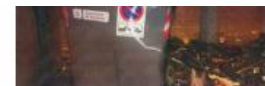
La Guardia Urbana en video

La revista de la Guardia Urbana

Programa "La Guardia Urbana en las escuelas"
Educación para una movilidad segura

Consells de seguretat i prevenció per a la gent gran

Evitar esta situación
NO cuesta NADA
¿Qué puedo hacer si quiero deshacerme de mi vehículo?



Seguridad. Durante el año 2017 en el distrito de Nou Barris se quemaron de forma intencionada un total de 182 contenedores con una repercusión económica estimada en 287.000 euros.

Detenido en Barcelona un matrimonio por traer a una chica desde Nigeria y explotarla sexualmente bajo amenazas



Seguridad. Le propusieron ir al Estado español para trabajar y una vez aquí le dijeron que se tenía que prostituir para pagar los 25.000 euros del viaje

La Guardia Urbana asiste a una ciudadana que se puso de parte en medio de un atasco de tráfico

