

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



La Policía Nacional en las Redes Sociales

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por D. Fernando Hernández Benegas para la obtención del título de Grado en Comunicación Audiovisual, bajo la dirección del profesor D. Juan Manuel Cardoso Carballo.

BADAJOS

2018

“La Policía Nacional en las Redes Sociales”

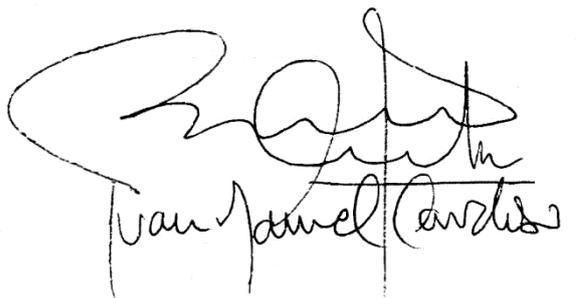
Trabajo presentado por D. Fernando Hernández Benegas para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de Comunicación Audiovisual (curso 2017-2018), bajo la dirección de D. Juan Manuel Cardoso Carballo, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director



Fernando Hernández Benegas



Juan Manuel Cardoso Carballo.

Fdo. Fernando Hernández
Benegas.

Fdo. Juan Manuel Cardoso
Carballo.

“La Policía Nacional en las Redes Sociales”.

Resumen

El trabajo académico que se presenta a continuación tiene como objeto de estudio la comunicación que la Policía Nacional establece en diferentes redes sociales en las que aparece.

Por un lado, abordaremos la historia del Cuerpo Nacional de Policía para entender de dónde surgió y cómo se unificó para dar lugar a este cuerpo de seguridad español. Por otro, conoceremos las diferentes redes sociales que tendrán relación con nuestro objeto de estudio para analizarlas posteriormente.

Además, se analizarán los mensajes que comparte la Policía Nacional en las plataformas sociales para justificar su funcionamiento y utilidad.

Abstract

The academic work presented below has as object of study the communication that the National Police establishes in different social networks in which it appears.

On the one hand, we will approach the history of the National Police Force to understand where it came from and how it was unified to give rise to this Spanish security body. On the other, we know the different social networks that are related to our object of study to analyze them later.

In addition, the messages shared by the National Police on social platforms will be analyzed to justify their operation and usefulness.

ÍNDICE GENERAL

1	Introducción	1
2	Objetivos	3
3	Marco teórico	4
3.1	Historia de la Policía Nacional	4
3.2	Historia de las redes sociales	6
3.2.1	Las redes sociales y su clasificación	7
3.2.2	Las redes sociales y la Policía Nacional.....	10
3.2.3	Twitter y la Policía Nacional.....	11
3.2.4	Facebook y la Policía Nacional	13
3.2.5	YouTube y la Policía Nacional	15
3.2.6	Historia de Instagram	16
3.2.7	Función de las redes sociales en la actualidad	18
3.2.8	Usos de las redes sociales.....	18
3.2.11	Interactividad de la Policía Nacional en las redes sociales	19
4	Metodología	20
5	Resultados	23
5.1	Primera parte del análisis.....	23
5.2	Segunda parte del análisis.....	24
5.2.1	Tipo de mensaje.....	24
5.2.2	Destinatario	33
5.2.3	Recursos gráficos	35

5.2.4 Interacción	36
5.2.5 Hashtag	38
6 Conclusiones	41
Bibliografía y webgrafía	43
Anexo	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Perfil de la Policía Nacional en Twitter</i> (Fuente: Twitter)	12
Figura 2: <i>Usuarios activos en redes sociales</i> (Fuente: Wearesocial.com)	13
Figura 3: <i>Perfil de la Policía Nacional en Facebook</i> (Fuente: Facebook)	14
Figura 4: <i>Perfil de la Policía Nacional en YouTube</i> (Fuente: YouTube)	16
Figura 5: <i>Perfil de la Policía Nacional en Instagram</i> (Fuente: Instagram)	17
Figura 6: <i>Recuento de publicaciones</i> (Fuente: Elaboración propia)	21
Figura 7: <i>Tabla complementaria</i> (Fuente: Elaboración propia).....	22
Figura 8: <i>Atlético campeón de la Europa League</i> (Fuente: Twitter)	25
Figura 9: <i>Chica en moto</i> (Fuente: Instagram)	25
Figura 10: <i>Coche de la Policía Nacional en un semáforo</i> (Fuente: Instagram).....	26
Figura 11: <i>Material incautado por la Policía Nacional</i> (Fuente: Facebook) ...	27
Figura 12: <i>Operaciones policiales, detenciones</i> (Fuente: Twitter).....	27
Figura 13: <i>Operaciones policiales, tráfico de drogas</i> (Fuente: YouTube).....	28
Figura 14: <i>Advertencia si compras online</i> (Fuente: Facebook)	29
Figura 15: <i>Agente de la Policía Nacional junto a un perro del cuerpo</i> (Fuente: Twitter).....	30
Figura 16: <i>Cuidado con la procesionaria del pino</i> (Fuente: Twitter).....	31
Figura 17: <i>Colaboración contra la homofobia</i> (Fuente: Facebook).....	31
Figura 18: <i>Consejos de la forma de actuar</i> (Fuente: Twitter)	32
Figura 19: <i>Día Das Letras Galegas</i> (Fuente: Twitter).....	33
Figura 20: <i>Exámenes de selectividad</i> (Fuente: Facebook).....	34

Figura 21: Felicitaciones al Huesca S.D (Fuente: Instagram).....	34
Figura 22: <i>Hashtag en Twitter</i> (Fuente: Twitter).....	38
Figura 23: <i>Hashtag en Facebook</i> (Fuente: Facebook).....	39
Figura 24: <i>Hashtag en Instagram</i> (Fuente: Instagram).....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Historia de las redes sociales</i> (Fuente: Elaboración propia).....	7
Tabla 2: <i>Recuento de publicaciones</i> (Fuente: Elaboración propia)	45
Tabla 3: <i>Tabla complementaria</i> (Fuente: Elaboración propia).....	46

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

[BOE] [Boletín Oficial del Estado]

[TFG] [Trabajo Fin de Grado]

[MMORPG] [Massively Multiplayer Online Role-Playing Game]

[SMS] [Short Message Service]

[FBI] [Federal Bureau of Investigation]

[MAU] [Monthly Active User]

1 INTRODUCCIÓN

El Cuerpo de Policía Nacional española es todo un ejemplo en cuanto a la gestión de las cuentas de redes sociales para las fuerzas de seguridad y organismos e instituciones públicas de todo el mundo, por ello, hemos elegido los perfiles de la Policía Nacional en diferentes redes sociales para estudiar su funcionamiento en la comunicación a través de las redes sociales, algo imprescindible hoy en día para las cuentas verificadas de las instituciones, empresas y multinacionales, debido a que quieren establecer contactos con futuros clientes o usuarios para ser cada vez más conocidos e interesar cada vez más.

La utilización de las distintas plataformas destinadas a la comunicación vía internet como son Twitter, Facebook o Instagram, entre otras, se encuentra al orden del día, es algo que hacemos con frecuencia en nuestra sociedad actual y la mayor parte de la población con acceso a internet tiene al menos un perfil en alguna plataforma social. Personalidades importantes de todos los lugares del mundo, instituciones, organismos públicos y por ende gran parte de la población mundial, contribuyen a que el uso que hacemos de estas redes sociales vaya en aumento, y de esta forma si alguien quiere establecer la comunicación con nosotros, sólo tiene que seguirnos en nuestros perfiles y conseguir que le devolvamos la acción para poder establecer el contacto. Todo usuario tiene adscritos sus datos personales y emite un seguimiento de su día a día y estas son informaciones de gran utilidad.

El estudio del comportamiento de los distintos usuarios es un campo muy importante para grandes compañías comerciales pues estas destinan muchos recursos al marketing online, pero para las administraciones públicas u organismos del estado, estos estudios no suelen ser tan importantes, simplemente se encargan de nutrir sus redes de información para que la pueda ver cuantas más personas posibles mejor. La Policía Nacional, desde su incorporación a Twitter, como perfil público e incluso desde que la plataforma verificase que se trataba de una cuenta oficial, ha estado publicando sus actividades, advertencias o consejos para que los ciudadanos podamos hacer buen uso de las cosas que más nos conciernen, como las nuevas tecnologías o mensajes para hacernos saber que están por seguridad. Todo este factor comunicativo le ha llevado a

convertirse en la cuenta con más seguidores en Twitter de un organismo de fuerzas de seguridad públicas en todo el mundo y el estudio de esta forma tan efectiva de establecer la comunicación es uno de los motivos que nos llevaron a la elección de *La Policía Nacional en las redes sociales* como tema para el TFG.

Otros de los motivos son:

- Se trata de un perfil de un organismo público, en concreto de fuerzas de seguridad, que destaca entre otros perfiles del mismo tipo de todo el mundo¹.

- Supone un gran cambio en el modo de dirigirse al usuario receptor desde una cuenta de un organismo público en una red social.

- Consigue una gran interacción con todo tipo de públicos, no se concentra en un solo segmento, sino que sus mensajes despiertan la atención de todos los usuarios.

- Se trata también de la cuenta de fuerzas de seguridad pionera en nuestro país.

Debido todos estos motivos, el estudio del comportamiento de las cuentas de la Policía Nacional en las redes sociales ha sido elegido como nuestro tema para este trabajo, por el fuerte interés que despierta en los usuarios de las diferentes plataformas sociales y por la repercusión que tiene a nivel mundial su modo de llegar al público.

¹ Salse, Álex. (2014). *La Policía Nacional, primera en el mundo en Twitter con 900.000 seguidores*

2 OBJETIVOS

Este trabajo tiene un objetivo principal que es el del estudio del comportamiento de los perfiles de la Policía Nacional en Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. Otros objetivos planteados a través de este documento son:

- Analizar los diferentes mensajes publicados por dichos perfiles y el interés que despierta cada publicación.

- El tipo de mensaje que se utiliza, es decir, informativo, corporativo, social, cooperativo, consejo, advertencia, suceso.

- Identificar la dinámica de trabajo que tiene el gabinete de comunicación del Cuerpo de Policía Nacional.

- Analizar si se percibe o no una red social con mayor actividad o mayor retroalimentación.

- Las horas del día con mayor interactividad y si existe reciprocidad por parte de los usuarios receptores del mensaje.

- Analizar si el uso o no de material multimedia como son las fotos o los videos influye a la hora de que un mensaje tenga mayor o menor repercusión.

- Comprobar si existe un patrón comunicativo o si se aprecia dominancia de algún carácter comunicativo en especial.

- Estudiar cuál es la red social que más éxito o utilidad tiene para la Policía Nacional y, de esta forma, establecer una clasificación según el grado de trascendencia, retroalimentación y utilidad de las diferentes plataformas.

Realmente entendemos que debido a la repercusión de la Policía Nacional en las redes sociales surgirán nuevos objetivos sobre la marcha porque la trascendencia de los mensajes, el uso y la retroalimentación que despierta en los usuarios y el valor comunicativo del perfil aportan mucha información para analizar y podremos recabar suficientes datos de valor.

3 MARCO TEÓRICO

Para poder analizar el comportamiento del Cuerpo Nacional de Policía dentro del campo de las redes sociales tendremos que conocer muy bien la historia, tanto de la Policía Nacional, cuya historia se divide en dos partes, porque el Cuerpo Nacional de Policía se constituyó en 1986, mediante la publicación en el BOE de la unificación del Cuerpo de Policía Nacional y el Cuerpo Superior de Policía, pero su origen real se remonta más de un siglo.

Por otro lado, necesitamos saber la historia de las redes sociales y cómo surgieron cada una de ellas, identificando además los lazos que las unen con la Policía Nacional. La importancia o las funciones, que tienen en el día a día estas plataformas sociales, en un mundo globalizado, de coberturas universales, en el que la inmediatez de las comunicaciones y las informaciones cada vez son más demandados y en el que es muy importante la presencia en las redes, tanto como usuario, como también como empresa, es una temática imprescindible que abordaremos en los siguientes párrafos.

3.1 Historia de la Policía Nacional

La consecución de muchos cambios políticos y estructurales dieron como resultado la confección que tenemos hoy en día del Cuerpo Nacional de Policía, aunque no tuvo una evolución fácil hasta llegar a ser el cuerpo de seguridad de naturaleza civil dependiente del ministerio del interior. Además, el cuerpo unificado, tal y como lo conocemos hoy en día, se consolidó en 1986 y fue fruto de la llegada de la democracia a España. Todo este desarrollo lo encontraremos en la siguiente cita que explica a grandes rasgos los pasos más importantes hasta la unificación del Cuerpo de Policía Nacional y el Cuerpo Superior de Policía en el Cuerpo Nacional de Policía.

“La Policía estatal moderna, como cuerpo de seguridad independiente del ejército o de las redes de vigilancia asociadas a la Inquisición, nació en España en 1824, con la creación por decreto del Rey Fernando VII, de la ‘Policía General del Reino’ con una Superintendencia General de Policía, al ver la necesidad de proporcionar a las ciudades españolas de una innovadora infraestructura pública de seguridad.

El 13 de enero de 1.824, dictó una Real Cédula que contenía un Real Decreto del mismo mes y año, por la que se creaba, la entonces denominada "Policía General del Reino". Dicha Cédula de S.M. y Señores del Consejo sería desarrollada por un Reglamento Orgánico que contenía un organigrama del nuevo Cuerpo, con sus atribuciones y su financiación; siendo su máximo órgano la Superintendencia General de la Policía. Puede decirse que este fue el embrión de la Policía española actual. En ella se configuraba la doble función de la Policía moderna: velar por el libre ejercicio de los derechos y libertades de los ciudadanos, y la prestación de un servicio público de seguridad 'garantizando el bien y la seguridad pública'.

Fue en 1.833 cuando la Policía recibió un nuevo impulso, un día antes de la muerte de Fernando VII, el 28 de septiembre, con la promulgación de una Real Cédula, debido a la explosión popular que degeneró en grandes desórdenes públicos, volviéndose a dotar de atribuciones a la Policía del Reino. Es a partir de este momento histórico de la Policía cuando se empieza a desarrollar dos modelos de Policía; un cuerpo militarizado y los cuerpos civiles de Policía.

El B.O.E. nº 63 de 14 de marzo de 1.986 publicaba la Ley Orgánica 2/1.986 de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad que unificaba los dos cuerpos policiales de ámbito estatal, creando un sólo Cuerpo Nacional de Policía, nacido de la integración de los dos cuerpos de Policía estatal existentes hasta entonces (Cuerpo de Policía Nacional -de carácter militar- y Cuerpo Superior de Policía -de carácter civil-), que quedaron extinguidos desde ese momento, integrándose y escalonándose sus miembros en la nueva Corporación, como funcionarios civiles de Policía; Las categorías más bajas, se integraron en dos nuevas Escalas: la de Subinspección y la Básica, donde se incluiría al personal uniformado que no estaba incluido en la escalas castrenses anteriores de Oficial y de Mando.

El Cuerpo Nacional de Policía, es la Institución del Estado español que, por mandato constitucional, tiene asignado el mantenimiento de la seguridad pública y la protección del libre ejercicio de los derechos y libertades del ciudadano en las grandes urbes." (Todopolicia, 2018)

Además de las modificaciones y cambios importantes citados anteriormente se constituyeron muchos más a lo largo de los 194 años de historia que tiene la policía, pero a grandes rasgos fue un proceso que comenzó en 1824 con la Real Cédula y que se culminó en el 1986 con la publicación en el BOE de la unificación de los dos anteriores cuerpos en los que se dividía la policía, por un lado, de origen militar y otro de origen civil.

3.2 Historia de las redes sociales

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los avances en internet, la confección de la aldea global con un mundo interconectado y el desarrollo de la web 2.0 y 3.0 y las plataformas sociales, el ser humano ha visto como las redes sociales y el mundo de las comunicaciones virtuales son cada vez más importantes pues su uso a nivel mundial se está masificando.

“Para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión por el furor de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década. Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.” (Normol, 2011)

Tabla 1: Historia de las redes sociales (Fuente: Elaboración propia²)

HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	
Acontecimientos	
1971	Se envía el primer mail
1978	Se intercambian BBS ³ a través de líneas telefónicas con otros usuarios
1978	Primeras copias de navegadores de internet distribuidas a través de Usenet ⁴
1994	Se funda una de las primeras redes sociales, GeoCities
1995	TheGlobe.com ofrece la posibilidad de personalización e interacción
1997	Se lanza AOL Instant Messenger ⁵
1997	Se inaugura Sixdegrees.com, otra red social
2000	Estalla la “burbuja de internet” ⁶
2002	Se lanza el portal Friendster, pionero en conexión con “amigos reales”
2003	Se inaugura MySpace
2004	Se lanza Facebook
2006	Arranca Twitter
2008	Facebook se convierte en la red social líder
2011	Facebook tiene 600 millones de usuarios de todo el mundo, MySpace 260, Twitter 190 y Friendster 90 millones

3.2.1 Las redes sociales y su clasificación

Las redes sociales se han convertido en un elemento que está muy presente en nuestras vidas, tanto es así que gran parte de la población mundial con posibilidad de conexión a internet tiene presencia en alguna de ellas. Asemajamos red social a las comunicaciones que establecemos con otras personas o usuarios a través de internet,

² Tabla creada a partir de una reseña histórica publicada en la página web Blog Historia de la Informática

³ Bulletin Board Systems

⁴ Acrónimo de Users Network (Red de usuarios), consistente en un sistema global de discusión en Internet

⁵ Era un cliente de mensajería instantánea de America On Line (AOL)

⁶ Término que identifica el momento en que internet comenzó a ser popular

pero realmente también hay redes sociales que no se encuentran en internet como por ejemplo el quedar para tomar una copa o para una reunión de trabajo. De esta forma tenemos dos tipos de redes sociales, las analógicas y las digitales:

“Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Un ejemplo de red social analógica lo encontramos en la Sentencia núm. 325/2008 de 22 mayo de la Audiencia Provincial de Valencia (Sección 10ª) que la cita en un caso de adopción y acogimiento de menores, indicando que el ‘matrimonio [...] cuenta con una amplia red social y familiar y gozan de buena salud [...]’.

Digitales o Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. A continuación, veremos algunos de los ejemplos más representativos.” (Pablo Fernández, 2009)

Además, podremos establecer clasificaciones de redes sociales por:

- Su objeto y temática

“Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.

Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.

Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita” (Pablo Fernández, 2009)

- El sujeto principal de la relación

“Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti

Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

Redes sociales de Objetos: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.” (Pablo Fernández, 2009)

- Por su localización geográfica

“Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Blogger, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk

Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Latitude, Fire Eagle y Skout.” (Pablo Fernández, 2009)

- Por su plataforma

“Red Social MMORPG ⁷y Metaversos: Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, Habbo).

⁷ Sigla en inglés de Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, en español conocido como videojuegos de rol multijugador masivos en línea.

Red Social Web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5” (Pablo Fernández, 2009)

3.2.2 Las redes sociales y la Policía Nacional

Las redes sociales son muy importantes en nuestra sociedad, llevamos argumentando en puntos anteriores que se están convirtiendo en un fenómeno imprescindible, por ello, la relación con la Policía Nacional no iba a ser menos. Carlos Fernández Guerra⁸ refleja esta idea en la siguiente cita que escribe al comienzo de su libro *@policía: las historias de un éxito: Cómo funciona el Twitter de la policía: un millón de historias humanas*:

“(…) fue en el mes de marzo de 2009 cuando creamos las primeras cuentas de la Policía Nacional en Twitter y Facebook (ya teníamos listo nuestro canal en YouTube, pero sin que fuera público aún), empezamos esta andadura con cierta timidez, familiarizándonos con el nuevo espacio, comprobando su enorme potencial para nuestro objetivo profesional (ser útiles a la entidad y a los ciudadanos a través de la comunicación), aprendiendo a escuchar, a dar a las críticas su valor en cada momento, enseñando también a los distintos miembros de la institución (y aledaños) por qué era posible —y necesario— crecer en esta dirección y lo que este desarrollo podía representar en un futuro que quizás premió antes de lo esperado su «valor», al convertirnos el 30 de enero de 2014 en la cuenta de un cuerpo de seguridad más seguida de todo el mundo, por encima del mismísimo FBI, hasta entonces, líder indiscutible en el ranking mundial.”

Observando la anterior cita entendemos que las redes sociales son un punto estratégico en el camino que marcaba por entonces la Policía Nacional y que le ha llevado hasta el punto en el que se encuentra hoy en día, el de convertirse en “*la cuenta de un cuerpo de seguridad más seguida de todo el mundo*” como citábamos anteriormente.

“Las Redes Sociales son, desde hace tiempo, una herramienta básica para la Policía. De hecho, como nos comenta Carolina⁹, su presencia no se reduce a

⁸ Ex community manager de la cuenta de la Policía Nacional

⁹ Carolina González, community manager de la Policía Nacional, e inspectora del cuerpo

‘@policia ¹⁰en Twitter’. Sólo es la más conocida. Así, también cuentan con perfiles ‘en otras plataformas, como, por ejemplo, Facebook’. Todas ellas, sin excepciones, se han convertido, con el paso de los años ‘en una herramienta indispensable en nuestra relación con el ciudadano’. Es más ‘han constituido una oficina virtual donde respondemos sus dudas, les redirigimos a las unidades especializadas o contribuimos a la creación de una comunidad virtual por la prevención y la seguridad, con la difusión de consejos y pautas de actuación’.

Pero la cosa no termina aquí. Y es que, las Redes Sociales no son unidireccionales, como alega su responsable: ‘no son sólo un canal de comunicación de la Policía con el ciudadano’. También son ‘un medio en el que el éste puede colaborar en la seguridad de su ciudad y en la lucha contra el delito’. Y lo puede hacer ‘facilitándonos informaciones claves frente al narcotráfico, la trata de seres humanos, la violencia de género, el crimen organizado o la localización de fugitivos’ entre otros delitos punibles.” (Alejandro López, 2017)

Siempre es importante que en una plataforma exista coherencia y utilidad para ser utilizada por la Policía Nacional. Debido a la existencia de multitud de redes sociales, aunque no todas se utilicen para lo mismo, el cuerpo utilizó un mecanismo muy simple, lo explicaba Carlos Fernández Guerra en una entrevista para la página web ‘Vice’: *“Tenemos perfiles reservados en un montón de plataformas, pero mientras no sean masivas y la ecuación esfuerzo/utilidad sea claramente positiva, no estaremos.”*

3.2.3 Twitter y la Policía Nacional

Twitter hoy en día se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas del mundo debido a la sencillez con la que una persona puede compartir un mensaje y su posterior cobertura ya que mediante la interacción de otros usuarios puede convertir en viral cualquier tipo de mensaje y que este se observe en todo el mundo.

“Twitter es un servicio de microblogging¹¹, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se

¹⁰ Perfil en Twitter de la Policía Nacional

¹¹ Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves

estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el ‘SMS ¹²de Internet’.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esto se le llama "seguir", y a los usuarios abonados se les llama seguidores o followers. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.¹² Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.” (Wikipedia, 2018)

Obviamente, el lazo de unión de la cuenta de la Policía Nacional en Twitter, @policia, y la plataforma iba a estar perfectamente atado ya que la propia institución sabe del potencial que tiene la red social para ellos. Su perfil en la plataforma es la que aparece en la Figura 1.



Figura 1: Perfil de la Policía Nacional en Twitter (Fuente: Twitter)

Actualmente, la Policía Nacional en su cuenta de Twitter es la que más seguidores tiene de entre todas las instituciones públicas en España. Además, es el cuerpo de seguridad más seguido de todo el mundo ya que cuenta con más de 3 millones

¹² Sus siglas en inglés son Short Message Service, en español Servicio de Mensajes Simples

de seguidores en dicha plataforma, por encima incluso del FBI que cuenta con algo más de 2 millones de seguidores según la plataforma Twitter.

3.2.4 Facebook y la Policía Nacional

Facebook está considerada como la red social más utilizada del mundo y su argumento radica en el hecho de que en enero de 2018 la plataforma contó con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, según un estudio publicado en la página web “wearesocial.com” (Simon Kemp, 2018), seguida de YouTube.

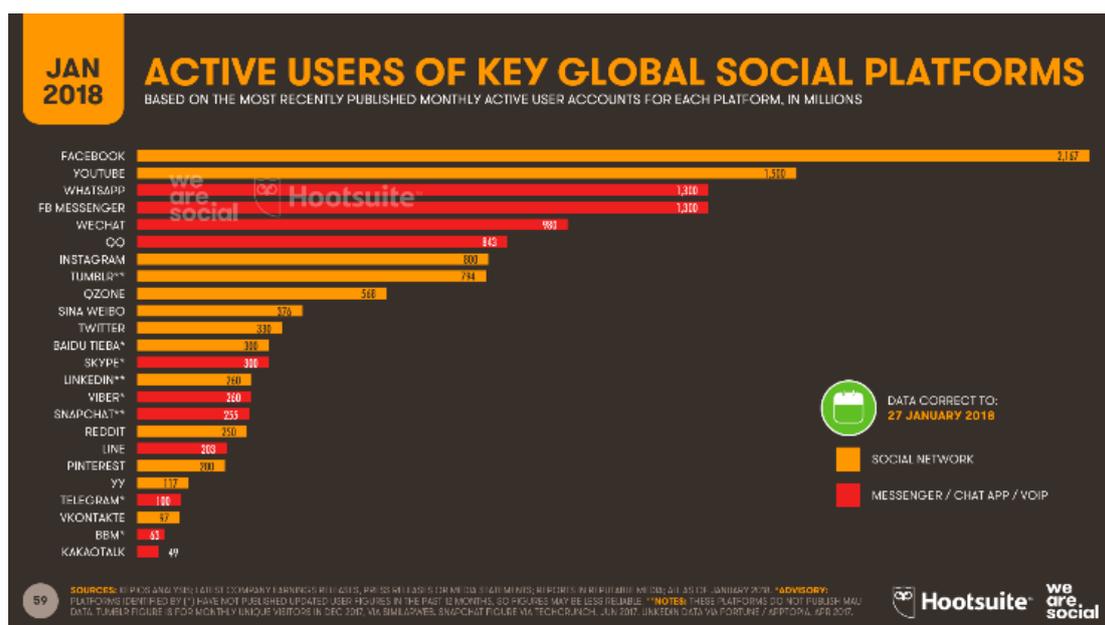


Figura 2: Usuarios activos en redes sociales (Fuente: Wearesocial.com)

Es una red social muy importante en la sociedad actual, como vemos en la Figura 2, es con diferencia la aplicación y plataforma social más utilizada del mundo.

“Facebook es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California. Su sitio web fue lanzado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard y compañeros de habitación, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Está disponible en español desde febrero de 2008.

Inicialmente, los fundadores limitaron la membresía del sitio web a los estudiantes de Harvard, pero posteriormente lo ampliaron a instituciones de educación superior en el área de Boston, en las escuelas de la Ivy League y en la Universidad de Stanford. Desde 2006, a cualquier persona que diga tener al menos

13 años se le ha permitido convertirse en usuario registrado de Facebook. El nombre proviene de los directorios de fotos personales que a menudo se entregan a estudiantes universitarios estadounidenses.

En febrero de 2012 salió a bolsa mediante una Oferta pública de venta, alcanzando una valoración de 104 mil millones de dólares, la más alta para una empresa que empieza a cotizar. Comenzó a vender acciones al público tres meses después, pero la mayoría de sus ingresos los obtiene de los anuncios que aparecen en pantalla.” (Wikipedia, 2018)

En cuanto a la relación de la plataforma de Mark Zuckerberg y la Policía Nacional es importante por el hecho de estar presente en la red social con más usuarios del mundo.

“Como en cualquier espacio de tránsito masivo, la Policía Nacional debía estar presente en Facebook. Su objetivo, de nuevo, era buscar la cercanía y máxima accesibilidad al ciudadano. La realidad es que ha conseguido más de 160.000 seguidores hasta la fecha. Aunque el verdadero interés estaba en redes más ágiles, como Tuenti o Twitter, tener un perfil abierto en Facebook posibilitaba evitar cualquier apropiación ilegítima del nombre (...)” (Carlos Fernández Guerra, 2014)



Figura 3: Perfil de la Policía Nacional en Facebook (Fuente: Facebook)

Por tanto, queda claro que Facebook no es para la Policía Nacional tan importante como otras redes sociales ya que buscan algo más rápido. No obstante su perfil en esta red social la podemos ver en la anterior Figura 3.

3.2.5 YouTube y la Policía Nacional

YouTube es la plataforma multimedia online por excelencia, es un portal muy famoso con millones de usuarios registrados y propiedad de Google. Se trata de otra red social en la medida que te puedes registrar, subir y compartir tus videos y comentarios y establecer conexiones con otros usuarios, lo que contribuye al feedback entre ellos.

“YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia.

Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 y, en octubre de 2006, adquirido por Google Inc. a cambio de 1 650 millones de dólares: ahora opera como una de sus filiales. Es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.” (Wikipedia, 2018)

La conexión entre la plataforma de vídeos online y la Policía Nacional estaba condenada a entenderse y es que resulta claro que YouTube es un complemento, un apoyo, para las demás redes sociales que ostenta la Policía Nacional en internet y que complementa el trabajo de acercamiento al público que necesita la institución y así lo refleja Guerra en su libro *@policía: las historias de un éxito: Cómo funciona el Twitter de la policía: un millón de historias humanas* y que podemos ver a continuación.

“Aunque no se lanza hasta 2010, los trabajos para el proyecto definitivo de un canal de la Policía Nacional en YouTube se inician en 2007. En este caso se trata de la primera institución española que se lanza a hacer una poderosa campaña a través de vídeos revolucionarios colgados en la Red: • Vídeos con consejos de seguridad para los internautas: vacaciones seguras, Navidad segura, alerta ante fraudes, uso seguro de Internet... • Vídeos para campañas de concienciación: violencia de género, rescates, patrullas policiales, detenciones, intervenciones... El resultado es muy elocuente: más de 5.000.000 de visitas o visionados.”



Figura 4: Perfil de la Policía Nacional en YouTube (Fuente: YouTube)

En la anterior Figura 4, podemos comprobar cómo se visualiza el perfil de la Policía Nacional en la plataforma YouTube.

3.2.6 Historia de Instagram

Instagram es, a día de hoy, la tercera red social más utilizada por los jóvenes, y este es un dato que impresiona pues solo se encuentra por detrás de la todo poderosa Facebook y YouTube.

“Instagram sigue con su ritmo de crecimiento, llegando hasta los 800 millones de MAU¹³. El año que viene no descartamos que sea la tercera red social en superar el billón de usuarios mensuales, que se dice pronto.” (Multiplicalia, 2018)

En cuanto a su historia, contamos con una red social muy joven lanzada en 2010 y que se utiliza para compartir vídeos y fotografías.

“Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, y en 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016. A partir

¹³ Monthly Active User, es un indicador de usuarios activos en un periodo de 30 días, utilizado para aplicaciones móviles, juegos o redes sociales

de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen.

Actualmente Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. La cuenta oficial de Instagram cuenta con 234 millones de seguidores.” (Wikipedia, 2018)

Su conexión con la Policía Nacional provino de Carlos Fernández Guerra, quien comenzó la andadura del cuerpo por todas las redes sociales. Instagram ofrecía algo diferente a las otras redes sociales, es una plataforma en la que solo se comparten fotos y vídeos.

“Ya había reservado hace mucho tiempo —puede que más de cuatro años— el nombre en esta red, para reflexionar la ecuación rentabilidad/esfuerzo/lógica antes de aportar contenido. Estuvimos en Flickr hace mucho (desde hace años no la alimentamos, y dejábamos las fotos para Twitter y Facebook nada más). Yo era usuario de Instagram y, aunque no me aporta una utilidad de concienciación ni me genera gran tráfico, sí me sirve para alimentar una petición que me hacían los fans de la Policía.”

Quedó claro en la cita anterior, correspondiente a una entrevista que le hicieron a Guerra en 2014 para la página web ‘Vice’, que como en otras redes sociales se reservó el nombre para que nadie pudiera inscribirse a la plataforma suplantando el nombre del cuerpo y que su utilización surgió a petición de los del perfil. Su resultado podemos observarlo en la siguiente Figura 5.



Figura 5: Perfil de la Policía Nacional en Instagram (Fuente: Instagram)

3.2.7 Función de las redes sociales en la actualidad

Desde que el internet llegó y comenzó a invertirse en él se ha cambiado nuestro estilo de vida, nuestra forma de actuar, los gustos e incluso la forma en la que compramos y nos comunicamos.

“La gente consume información y produce información, se comprometen. Actualmente a todos se nos hace muy común tener una cuenta en Facebook o Twitter, pero no le damos la importancia al papel que las redes sociales juegan como medios de comunicación. El mundo ya no gira en torno a la televisión y al radio, al contrario, parece ser que las nuevas generaciones están dejando de informarse a través de ese modo.

Es una realidad que el papel de los medios tradicionales de comunicación, está amenazado. como también es un hecho que el papel de las redes sociales es mucho más importante del que se cree, no es sólo para ver que están haciendo tus conocidos, también es una importante fuente de información si así lo quieres utilizar.” (Selecciones, 2016)

3.2.8 Usos de las redes sociales

La verdad sobre las redes sociales es que cada vez están marcando mucho más la actualidad y no ya la social sino también la informativa. Las plataformas cada vez tienen mayor peso en la sociedad actual y se nota muy a menudo.

“Las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otras, han cambiado todo. No solo son aplicaciones y portales usados por los navegantes para colocar fotos, buscar amigos y otras cosas más, sino que también sirven para hacer política, menoscabar personas, hacer matoneo digital y hasta para gobernar.” (Guillermo Santos Calderón, 2015)

No obstante, representan en nuestra sociedad un problema y este es que pueden ser utilizadas con fines lejanos a los que tiene la mayoría de los usuarios.

“En las TIC, se deja de lado la presencia física; este no es un fenómeno del todo nuevo, ya que, con el teléfono, aprendimos a establecer una comunicación que dejaba prácticamente todo el cuerpo a excepción de la voz. Sin embargo, este es un matiz importante, porque la voz nos permite, en la mayoría de los casos, identificar el sexo e incluso la edad de quien habla.” (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado)

3.2.11 Interactividad de la Policía Nacional en las redes sociales

La interactividad y la retroalimentación es algo que siempre buscan los usuarios cotidianos, pero en concreto lo quieren y necesitan las empresas o instituciones que se suman a estas redes, porque tienen una intencionalidad, siempre buscan un fin.

“Cada día se reciben más de 2.500 menciones al usuario. Un número verdaderamente considerable del que entre 100 y 300 son consultas o peticiones para solicitar la investigación de posibles fraudes, engaños, riesgos de seguridad, prácticas irregulares, enlaces a webs o anuncios sospechosos. La norma básica es procurar atender a todos. Se responden de forma privada casi el 99 por ciento de los mensajes recibidos. Todo este cruce de información sirve de gran ayuda para prevenir presuntos fraudes, avalar comentarios o resolver dudas y consultas, al mismo tiempo que permite hacer una medición de la reacción ciudadana. La posibilidad de mandar fotos, enlaces o capturas de pantalla de aquello que se considera sospechoso es de mucha utilidad. La Policía comprueba todos los supuestos fraudes y delitos que se denuncian en la Red. A veces, tras eliminar detalles de identificación, se comparten con el resto de usuarios de cara a una buena prevención o ayuda. Siempre en aras no solo de la concienciación social, sino también de la educación necesaria para afrontar determinadas situaciones delictivas o de riesgo.” (Carlos Fernández Guerra, 2014)

Así explicaba Guerra la intencionalidad en las redes de la Policía Nacional y de qué forma y para qué se utilizaban los mensajes.

4 METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo de fin de grado y para lograr obtener la información que nos permita analizar el comportamiento de las cuentas de la Policía Nacional en las redes sociales, hemos decidido recopilar todas las publicaciones que el perfil del cuerpo realizó, durante el periodo del día 16 de mayo al 22 del mismo mes, en las plataformas de Twitter, Facebook e Instagram y de la actividad de su cuenta de YouTube correspondiente a los días 26 de abril y 28 de mayo. El problema que hemos encontrado en YouTube es la reposición de vídeos pues al contrario que las demás redes sociales, la plataforma no está tan actualizada y cuando publican vídeos nuevos lo hacen, como veremos después, todos en el mismo día.

Así, hemos recopilado diariamente las publicaciones en el periodo citado anteriormente, realizando para ello capturas de pantalla de los diferentes mensajes y cuidando que en cada captura se apreciase la información del número de interacciones que tuviese en el momento de su captura porque este último dato cambia de un momento a otro y siempre tenemos que tener un dato fiable.

De este modo, una vez obtenidas las publicaciones las hemos guardado en carpetas en el ordenador según la red social y el día en que ha tenido lugar, para que nos sea más sencillo saber el número de mensajes de un día concreto y de esta forma tenerlo todo a mano y ordenado por esta clasificación.

Para poder analizar fielmente las publicaciones hemos decidido realizar dos tablas en Word llamadas *Recuento de publicaciones* y *Tabla complementaria*.

En cuanto a la *Tabla Recuento de publicaciones*, la tenemos dividida en filas y columnas. Las filas por días y las columnas tendremos las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y una última división llamada Todas, este último hará referencia al número de publicaciones totales de todas las redes sociales de cada día. En cada campo incluiremos el dato del número de publicaciones que han tenido lugar en cada día y para el caso de YouTube que hemos explicado cual fue nuestro problema, en la *Tabla 1* contará con las filas de los días 26 de abril y 28 de mayo que sólo recogerá información de YouTube pues anteriormente hemos citado la peculiaridad con la que nos encontramos con esta plataforma al realizar el estudio y por tanto esos días sólo

hemos estudiado YouTube, para las otras redes tuvimos un periodo en concreto. Contaremos con otra división en las filas que será el total de publicaciones para saber el número de publicaciones en total que hemos analizado. Todo esto lo podemos visualizar mejor en la siguiente Figura 6.

	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TOTAL
DÍA 26 DE ABRIL					
DÍA 16 DE MAYO					
DÍA 17 DE MAYO					
DÍA 18 DE MAYO					
DÍA 19 DE MAYO					
DÍA 20 DE MAYO					
DÍA 21 DE MAYO					
DÍA 22 DE MAYO					
DÍA 28 DE MAYO					
TOTAL					

Figura 6: Recuento de publicaciones (Fuente: Elaboración propia)

Para nuestra la segunda, la *Tabla complementaria*, tendremos en las filas diferentes datos de interés, como son:

- El tipo de mensaje: informativo, corporativo, social, cooperativo, consejo, advertencia, suceso.
- Destinatario, dirigido a todos los públicos (TP), familia, público joven, usuarios de internet o especial, como pueden ser ciudadanos de una comunidad autónoma en concreto, hinchas de un club de fútbol.
- Recursos gráficos, al ser publicaciones en redes sociales pueden contar con encuestas, fotografías o videos.
- Interacción, el número de “me gusta” y “retweets” en el caso de Twitter, los “me gusta” y compartido en Facebook, los “me gusta” o “no me gusta” de YouTube y los “me gusta” de Instagram, respuestas a otras publicaciones, menciones a otros usuarios de las plataformas sociales y el número de comentarios que tuviesen los mensajes. Y el número de visualizaciones que tengan los vídeos adjuntados a las publicaciones.

- Hashtags, palabras clave que se circunscriben a las publicaciones para destacarla o resaltar algo.

En cuanto a las columnas usaremos la misma estructura que la Figura 6. Para ver mejor la tabla y sus categorías a las que estamos haciendo referencia tenemos a continuación la Figura 7.

	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TOTAL
TIPO DE MENSAJE	Social: Informativo: Suceso: Advertencia: Corporativo: Cooperativo: Consejo:				
DESTINATARIO	TP: Familia: Público joven: Usuarios de internet: Especial:				
RECURSOS GRÁFICO	Imágenes: Videos:				
INTERACCION	Me gusta: No me gusta: Re tweets: Compartido: Menciones: Respuestas: Comentarios: Visualizaciones:				
HASHTAG					

Figura 7: Tabla complementaria (Fuente: Elaboración propia)

Para su elaboración, en primer lugar, en la categoría del tipo de mensaje identificaremos todos los tipos que podamos observar en cada publicación, cada una puede tener diferentes tipos de mensaje. El destinatario será único en cada uno de los mensajes. Para los recursos gráficos, analizaremos el número de publicaciones que usan al menos una foto o aquellas que tienen al menos un vídeo, los gifs animados los hemos identificado como imágenes por su corta duración. Por otro lado, la interacción constará del total que suman todas las publicaciones para cada red social, en base al número de interacciones que tenían en el momento de la captura de pantalla, y en hashtags analizaremos el número de publicaciones que hacen uso de al menos un hashtag en su mensaje. Posteriormente en el análisis de los resultados profundizaremos en cada clasificación para apoyar estos mismos con ejemplos y datos.

5 RESULTADOS

5.1 Primera parte del análisis

Comenzaremos el análisis de los resultados obtenidos citando las dos tablas con los resultados que podemos encontrar en “Anexo”, último capítulo de este trabajo, tanto la Tabla 2, como la Tabla 3 a las que haremos referencias constantemente.

En primer lugar, hemos realizado un trabajo de análisis de las publicaciones de las cuentas de la Policía Nacional en las redes sociales más utilizadas hoy en día, que son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En total, hemos trabajado con 171 publicaciones. Recogimos 126 entre los días 16 y 22 de mayo de 2018, de las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter. Por otro lado, 38 publicaciones, los días 26 de abril de 2018 y 28 de mayo del mismo año, de su cuenta de YouTube. Todos los datos a los que hemos hecho mención en este párrafo y de los que hablaremos en los siguientes lo podemos encontrar en el anexo en la Tabla 2.

En este sentido debemos hacer una mención clara para la cuenta de Twitter que tiene una actividad dinámica y constante durante el día con al menos 10 publicaciones diarias, algo que se quedó corto el día 22 de mayo con 8 mensajes, pero que contrarresta con los otros días que superó esa cifra, en total hemos contabilizado 90 publicaciones. El día con mayor actividad de la cuenta fue el día 16 de mayo en el que recogimos 17 publicaciones y el menos activo, como dijimos anteriormente, el día 22. Hemos identificado una media de 13 publicaciones diarias para esta red social.

Así mismo, Facebook es la cuenta que menos actividad tiene a lo largo de la semana que hemos utilizado, teniendo un total de 7 publicaciones, en 7 días, una cifra muy pequeña que choca en contraposición a Twitter. Sabiendo que no es una red social muy utilizada por la Policía Nacional, hemos obtenido una media de 1 publicación diaria en la que todos los días publicó un mensaje menos el día 16 que no obtuvo actividad y el 17 que lo hizo en 2 ocasiones. Por lo tanto, podemos ir valorando que no es una red social en la que el Cuerpo Nacional de Policía tenga una visión de utilidad ni de futuro, pero no obstante la nutre de al menos una información diaria.

Por otro lado, hemos recogido 29 mensajes en la plataforma de Instagram, una cifra que se nos antoja pequeña dada la facilidad y usabilidad que ofrece esta red social, pues al igual que en Twitter, Instagram es una red social muy sencilla y usada con frecuencia entre el público joven. En concreto, el día 18 de mayo fue en el que consiguió su pico de actividad, en la semana analizada, con 6 publicaciones siendo los días 16 y 20 de mayo los que menos tuvieron con 3. Como resultado, hemos obtenido una media de 4 publicaciones diarias.

Además, tenemos la plataforma de vídeos de YouTube, que como veremos más adelante es utilizada como portal de transparencia a la hora de poder visualizar operaciones que realiza el Cuerpo Nacional de Policía, hemos contabilizado 38 vídeos publicados, 10 de ellos el día 26 de abril y 28 el día 28 de mayo. La reposición en esta plataforma se realiza como hemos podido observar en el mismo día, ya que no tenemos publicaciones que hayan sido fruto de una publicación en solitario, sino que todas han sido actualizadas y publicadas en el mismo día, además con una curiosidad que contaremos más adelante. En esta plataforma social no podemos establecer un patrón claro de publicaciones, ni el día en que reponen, pero sí sabemos que, en nuestro estudio, el mes de mayo tuvo mucha más actividad ya que en un mismo día se subieron 28 vídeos, mientras que en un solo día en abril se publicaron 10.

En total, el día que más publicaciones recogimos de entre las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram fue el 18 de mayo con 22 publicaciones entre las tres y el que menos el día 22 de mayo de 2018 en el que recogimos tan solo 14.

5.2 Segunda parte del análisis

Por otro lado, y como complementariedad de esta primera parte del trabajo de análisis, tenemos los datos de la Tabla 3 que tenemos en el anexo. Iremos desgranando y profundizando en las diferentes secciones que establecimos para esta tabla y que abordamos a continuación.

5.2.1 Tipo de mensaje

En cuanto al tipo de mensaje, nosotros establecimos una serie de temas que podrían tener las publicaciones para así identificarlas mejor. Además, establecimos que

En concreto, hemos identificado 70 publicaciones con un mensaje social, incluyendo las cuatro redes sociales que estamos estudiando.

Por otro lado, en cuanto al mensaje de tipo informativo, para nosotros han sido los casos en los cuales podamos recibir algún dato importante, una información, como en la anterior Figura 8. O en las que se incorporan mensajes de operaciones policiales o de advertencia a la ciudadanía ante un fraude o consejos sobre su seguridad, que son otros de los tipos analizados pero que comparten tipo con el informativo. En esta categoría hemos contabilizado 59 publicaciones en el caso de Twitter, 7 en el caso de Facebook, 24 en Instagram y 38 en YouTube, un total de 128 publicaciones. Es el tipo de mensaje que más veces encontramos.

De entre ellas, tenemos ejemplos como el de la siguiente Figura 10, en la que podemos observar un mensaje en el que se recuerda que la Policía Nacional estará disponible para velar por nuestra seguridad.



Figura 10: Coche de la Policía Nacional en un semáforo (Fuente: Instagram)

O la siguiente Figura 11 en la cual informan que de ser víctima de un robo la publicación aporta algo que puede interesar.



Figura 11: Material incautado por la Policía Nacional (Fuente: Facebook)

En la categoría de suceso, tenemos contabilizados 22 publicaciones de Twitter, 1 en Facebook, 3 en Instagram y 38 en YouTube, un total 64. Hemos identificado en este campo todas aquellas publicaciones en las que tenemos información sobre un robo, una operación policial... Un ejemplo claro de este tipo es el que tenemos en la siguiente Figura 12 en la que podemos observar la información de un suceso, 7 detenidos por agresiones a agentes de la Guardia Civil.



Figura 12: Operaciones policiales, detenciones (Fuente: Twitter)

Pero sobre todo es en YouTube en la plataforma que más claro se ve este tipo de mensajes, pues en cada publicación tenemos un título que nos indica la operación que se ha llevado a cabo, un vídeo para poder observarla y un breve mensaje en el que nos indican un resumen de lo que se ha realizado, podemos observarlo en la siguiente Figura 13.



Figura 13: Operaciones policiales, tráfico de drogas (Fuente: YouTube)

Para la categoría de advertencia hemos seguido el patrón de que informara sobre fraudes, robos o situaciones que pudieran llevar a problemas y para los que la Policía Nacional aporta una solución. De entre este tipo, hemos identificado 21 publicaciones de Twitter, 2 en Facebook y 2 en Instagram, lo que suma un total de 25 publicaciones.

Ejemplo de esta categoría es la siguiente Figura 14 en la que informan de algunos pasos a seguir para comprar seguro online y evitar problemas.



Figura 14: Advertencia si compras online (Fuente: Facebook)

A la hora de identificar los mensajes de tipo corporativo hemos querido hacerlo atendiendo a todos aquellos en los que se observara o se publicara una forma de actuar y de hacer por parte de la Policía Nacional, y todo lo que tuviera relación directa con el cuerpo, por ello, dentro de esta categoría hemos recogido los sucesos en los que participan activamente y de manera directa la Policía Nacional, pues es una forma de mostrar las actividades que hacen como institución. También aquellas en las que se hace mención directa al propio cuerpo o a algún miembro de él. Tenemos 28 publicaciones de Twitter, 1 de Facebook, 17 de Instagram y 38 de YouTube, 84 mensajes en total de este tipo.

Como ejemplo claro tenemos la siguiente Figura 15 en la que hacen referencia en la publicación a la unión y el compañerismo dentro del cuerpo, algo que queda reflejado al decir “juntos somos más fuertes, porque nos guía la vocación de servicio”.



Figura 15: *Agente de la Policía Nacional junto a un perro del cuerpo (Fuente: Twitter)*

Para identificar las publicaciones de tipo cooperativo hemos seguido el parámetro de que pidieran colaboración por parte de la Policía Nacional a los diferentes usuarios para llegar a un fin, este fin puede ser evitar un fraude siguiendo unos pasos como en el ejemplo de advertencia que pudimos ver en la Figura 14. Para este tipo, hemos identificado, 33 publicaciones en Twitter, 1 en Facebook y 2 en Instagram, un total de 36 publicaciones de este tipo.

Podemos observar este tipo es en la Figura 16, donde nos encontramos la imagen de una especie de insectos que al parecer son peligrosas y por tanto piden la colaboración con los usuarios que puedan ver este mensaje para que tengan cuidado con los niños pequeños ya que puede ser peligroso el contacto con este tipo de insectos.



Figura 16: Cuidado con la procesionaria del pino (Fuente: Twitter)

Como dijimos tiene mucho parecido con las advertencias, ya que en muchas ocasiones las publicaciones de estos dos tipos van acompañadas como consecuencia de que si hay algún peligro siempre se pide colaboración con los ciudadanos para evitar el mal, pero también pueden ir separadas, como en la siguiente Figura 17 en la que podemos observar la petición directa de que trabajemos juntos por los derechos de todos.



Figura 17: Colaboración contra la homofobia (Fuente: Facebook)

Por último, en la primera clasificación de la Tabla 3 en la que vemos los tipos de mensaje, tenemos el de consejo, este último engloba aquellas publicaciones en las que

la Policía Nacional hace uso de sus redes para aconsejar modos de actuar, de hacer o de la vida cotidiana, estos consejos son parecidos a las categorías de mensajes sociales y cooperativos. Tenemos 35 publicaciones de Twitter, 2 de Facebook y 3 de Instagram, un total de 40.

En la siguiente Figura 18 podemos observar que aconseja un modo de actuar, ver deportes pero con respeto y sin violencia, son consejos que el Cuerpo Nacional de Policía utiliza para concienciar a la población de un buen comportamiento.



Figura 18: Consejos de la forma de actuar (Fuente: Twitter)

En resumen, del tipo de mensaje, hemos identificado que el más usado, por la Policía Nacional, es el mensaje informativo, seguido del corporativo. Podemos mencionar que utilizan mucho más el Twitter para establecer mejor las conexiones y transmitir mejor las ideas con los usuarios, mientras que Facebook e Instagram sirven de apoyo para la primera. YouTube, sirve al cuerpo para ofrecer diferentes operaciones policiales que sirvan para ver las actividades que realiza el Cuerpo Nacional de Policía y cómo trabajan.

5.2.2 Destinatario

Este punto hace referencia al público objetivo que hemos identificado de cada publicación, hay que hacer de nuevo mención a que en este punto hemos registrado solo un destinatario para cada una de las publicaciones y para ello hemos añadido una clasificación llamada *especial* con dicho fin, el de identificar el perfecto destinatario para cada uno de los mensajes.

Hemos obtenido como resultado que 43 de los mensajes de Twitter han sido válidos para cualquier público y se han publicado con este fin, no obstante en la misma red social, 4 iban destinados a la familia, en la que englobamos a padres y niños como pudimos ver en la Figura 16. Al público joven fueron destinados 3 publicaciones y para los usuarios de internet un total de 18. En cuanto a la clasificación especial hemos identificado 22 mensajes con destinatarios como pueden ser los gallegos, en un mensaje en el que felicitaban el Día Das Letras Galegas por las redes sociales, como vemos a continuación en la Figura 19.



Figura 19: Día Das Letras Galegas (Fuente: Twitter)

O mensajes de felicitaciones a los hinchas del Club Atlético de Madrid, como vimos en la Figura 8.

Por parte de Facebook, hemos identificado 3 mensajes para todos los públicos, 1 para el público joven, 1 para los usuarios de internet y 2 especiales, de los especiales uno de ellos fueron los gallegos de nuevo con la misma publicación que hicieron en Twitter y que hemos visto en la Figura 19 y los estudiantes que se presentan a

selectividad, aquí no hemos elegido el público joven por el hecho de que hay público joven que no se presenta a la selectividad. Esta publicación la podemos ver en la siguiente Figura 20.



Figura 20: Exámenes de selectividad (Fuente: Facebook)

Por otro lado, en Instagram tenemos 17 publicaciones para todos los públicos, 1 para el público joven y 11 especiales, dentro de este último grupo hemos encontrado destinatarios como en las dos últimas redes sociales, hinchas del atlético, gallegos, y además las hermandades de la Fiesta del Rocío o hinchas del Huesca S.D¹⁴, esta última la podemos ver en la siguiente Figura 21.



Figura 21: Felicitaciones al Huesca S.D (Fuente: Instagram)

¹⁴ Sociedad Deportiva

Por último, en la plataforma YouTube tenemos todas las publicaciones para todos los públicos, es decir las 38 publicaciones, son en concreto vídeos como hemos hecho referencia anteriormente de tipo informativo, corporativo y de sucesos y concebidos para todo tipo de públicos sin importar la edad, sexo o procedencia.

En total, hemos identificado un total de 111 publicaciones para todos los públicos, 4 destinadas a la familia, 4 al público joven, 19 a usuarios de internet y 35 a destinatarios especiales, dentro de estos últimos los que más hemos encontrado han sido hinchas de equipos de fútbol y de comunidades autónomas o ciudades.

5.2.3 Recursos gráficos

Para comenzar esta clasificación haremos mención a que, dentro de recursos gráficos, en un primer momento, quisimos añadir encuestas debido a la posibilidad que ofrece Twitter para realizar encuestas, pero la Policía Nacional no usa esta característica así que solo hemos añadido vídeos e imágenes, hemos tenido la posibilidad de encontrarnos gifs animados y los hemos englobado dentro de imágenes.

Por su parte y entrando en materia, en Twitter nos ha parecido muy curioso que hayamos encontrado 63 publicaciones con al menos una imagen debido a que teniendo perfil de Instagram, que está más enfocado en el campo de la fotografía y los vídeos, no sea esta la que cuente con mayor número de publicaciones. Además, Twitter cuenta con 21 mensajes apoyados con vídeo. Todo esto es algo muy importante ya que partíamos de la base de que el total de publicaciones de Twitter que contabilizamos en la Tabla 2 fue de 90 publicaciones, por tanto, entre la suma de vídeos e imágenes podemos remarcar que en esta red social los recursos gráficos son muy importantes ya que tan solo 6 publicaciones en Twitter se quedaron sin apoyo gráfico y las 84 restantes o contaban con vídeos o lo hacían con imágenes.

En cuanto a Facebook, el resultado es de 5 publicaciones con imágenes y 2 con vídeos. Por tanto, en esta red social todos los mensajes analizados han tenido recursos gráficos.

Instagram es una plataforma en la que se publican fotografías y vídeos, por ello nos extrañó tanto que la red social que mayor uso de estas dos características tiene para

la Policía Nacional sea Twitter, en Instagram hemos contabilizado 28 fotografías y 1 vídeo.

En la plataforma de YouTube, como no era de otra forma sólo hemos registrado publicaciones de vídeos, esta es la peculiaridad de YouTube, un portal de vídeos, un total de 38 hemos identificado.

Para cerrar este punto tenemos un total de 96 publicaciones con imágenes y 62 con vídeos, además Twitter sale reforzada de esta parte del análisis al ser la que más recursos gráficos utiliza con un total de 84 entre vídeos e imágenes, y además hemos podido analizar que tan solo 6 de sus publicaciones se quedaron sin apoyo gráfico y que en su amplia mayoría sí lo tuvieron como hemos identificado.

En contraposición, Facebook es la red social para la que menos recursos gráficos destina la Policía Nacional, un dato lógico sabiendo que tan solo hemos contabilizado 7 publicaciones en toda la semana que estuvimos recogiendo datos. Pero, sin embargo, Facebook es la que mayor porcentaje de recursos gráficos por publicaciones tiene debido a que la totalidad de los mensajes de esta red social, que eran 7 registraron o imagen o vídeo.

Además, Instagram quedó por debajo de Twitter en recursos gráficos aun siendo una aplicación y red social cuya actividad se centra en las imágenes y los vídeos. Y YouTube concentra como ya lo sabíamos su actividad únicamente en los vídeos y por lo tanto no extraña que no contabilice imágenes.

5.2.4 Interacción

La posibilidad de establecer lazos con los usuarios es muy importante en el mundo de las redes sociales, por ello, la interacción es un punto clave de nuestro trabajo ya que analizaremos si las publicaciones de la Policía Nacional despiertan interés o tienen relevancia para sus seguidores o no.

En cuanto a Twitter, tenemos que de entre las 90 publicaciones que hemos analizado de esta red social, la Policía Nacional ha obtenido 43.568 me gusta, esto quiere decir que sus mensajes tienen interés para sus usuarios que no dudan en retwittear, es decir, compartir las publicaciones, esto lo hicieron 15.847 veces. Por otro lado, la cuenta

de la Policía Nacional mencionó en 16 ocasiones y respondió a 11 tweets (publicaciones) de otros usuarios. Además, hemos registrado en total 2.105 comentarios a los mensajes y 558.666 visualizaciones de vídeos que la cuenta del Cuerpo Nacional de Policía ha publicado.

En Facebook, la repercusión si cabe es más importante pues en solo 7 publicaciones han gustado 5.366 veces, con 92 comentarios, se han compartido 1.919 veces, han tenido 1 mención, y un total de 6.199 visualizaciones a vídeos. Estos datos aportan gran valor pues como sabemos tan solo han sido 7 las publicaciones que ha tenido la Policía Nacional en esta red social y no siendo la prioritaria, los datos son muy buenos. No nos olvidemos que los datos de la interacción registrados en la Tabla 3, que podemos ver en el anexo, son del momento en que se registró la publicación y que por lo tanto para tan pocos mensajes son datos que arrojan mucha popularidad.

Por otro lado, en Instagram sabemos que la interacción de los usuarios es muy rápida y numérica, es una red social muy sencilla y que en su mayoría usa la gente joven, por ello no es de menospreciar que hayamos registrado 214.408 me gusta, 592 comentarios en todas las publicaciones analizadas y 27.851 reproducciones al único vídeo que hemos identificado en los mensajes de la cuenta de la Policía Nacional. Queda muy claro que la interacción como hemos dicho con los diferentes usuarios es aún mayor que en las anteriores redes sociales y que los mensajes gustan y mucho en esta red social.

En YouTube la situación es diferente, los vídeos llegan a pocas personas y prácticamente sin fuerza, el interés que despiertan las publicaciones de la Policía Nacional en esta plataforma deja mucho que desear, tanto es así que tan solo han obtenido 184 me gusta en 38 vídeos, y han recibido 7 no me gusta. Por otra parte, en la metodología ya hablamos de que contábamos con una particularidad en esta red social y esta no es otra que los comentarios en todos los vídeos están desactivados y no sabemos cuál es el motivo de esta especial decisión, pero no se pueden realizar comentarios y, por tanto, este campo está vacío. En cambio, recogimos un total de 11.058 visualizaciones, unos datos muy bajos que sitúan a una plataforma destinada a vídeos en número por debajo de Twitter o Instagram y muy cercanos a los que ha registrado Facebook en tan solo 7 publicaciones.

Finalizando esta clasificación tenemos que mencionar el gran trabajo de las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram que realiza la Policía Nacional, con unos datos muy buenos y que ensalzan la buena comunicación que hacen en todas las redes sociales que hemos analizado, menos en YouTube que es la única en la que el feedback no termina de ser el que se espera y que deja a YouTube como una plataforma con muy poca fuerza comunicativa para la Policía Nacional. El total para todas las redes sociales es de 263.526 me gustas, 7 no me gusta, 15.847 re tweets (Twitter), 1.919 compartido (Facebook), 25 menciones, 11 respuestas, 2.789 comentarios y 603.774 visualizaciones.

5.2.5 Hashtag

Las palabras clave o temas son muy representativos de las redes sociales, siempre comienzan con una almohadilla “#” y van seguidos de palabras que resumen algo importante y que enlaza a las personas que utilizan las mismas palabras creando tipos de foros dentro de las redes sociales.

En Twitter hemos identificado 88 de las 90 publicaciones que hemos analizado de la red social que cuenta con al menos un hashtag. Ejemplo de ello lo podemos encontrar en la siguiente Figura 22 en la que podemos observar cómo se escriben los hashtag y cómo aparecen en esta plataforma, encontramos por tanto, “#Sábado” y “#Respeto”.



Figura 22: Hashtag en Twitter (Fuente: Twitter)

En Facebook hemos registrado 5 publicaciones con hashtag y una de ellas la podemos observar en la siguiente Figura 23 que contiene dos hashtag, uno de ellos “#NOPIQUES” y otro, “#phishing”.

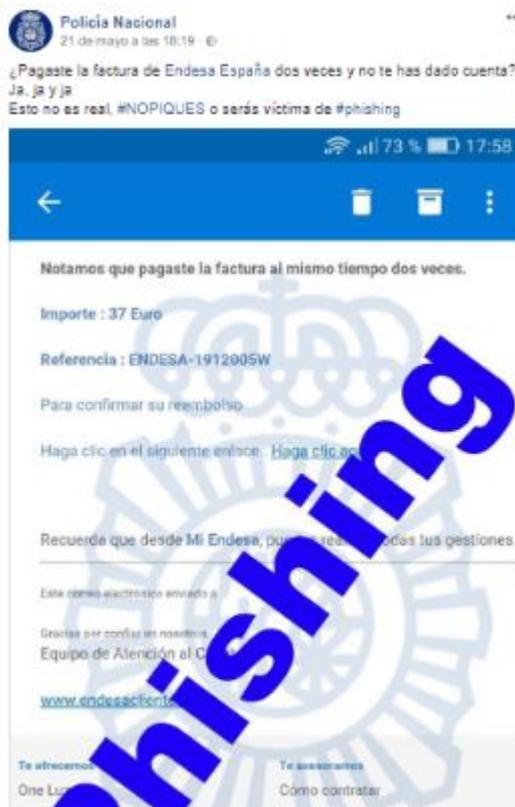


Figura 23: Hashtag en Facebook (Fuente: Facebook)

En cuanto a Instagram, contamos con 29 publicaciones, es decir, la totalidad de los mensajes que hemos analizado para esta red social y, es que, es junto con Twitter las plataformas en las que más se utilizan los hashtags y es algo que podemos ver a continuación en la Figura 24, en la que podemos ver “#OrgulloAzul”, “#piragüismo”, “#policíanacional”, “#police”, “#policía”, “#Campeones” y “#CopadelMundo”.

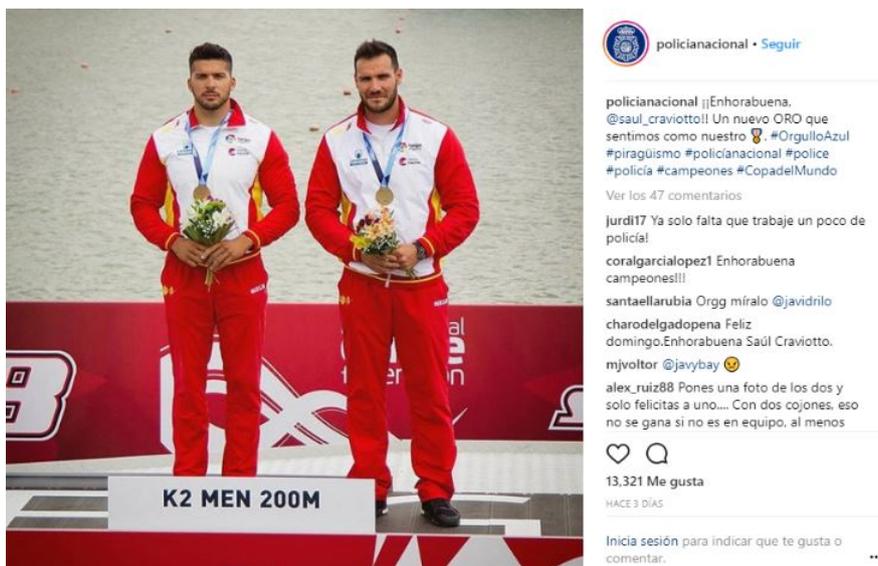


Figura 24: Hashtag en Instagram (Fuente: Instagram)

Por otro lado, en YouTube suele verse con menos presencia al ser el vídeo el contenido principal que visitar cuando abrimos la plataforma, en nuestro caso, podemos decir que la Policía Nacional no hace uso de ningún hashtag en sus 38 vídeos publicados.

A modo de resumen, los hashtags que nos hemos encontrado en todas las redes sociales han variado según la temática de la publicación, pero uno de los que más se repiten son los de “#Policía” y “#OrgulloAzul”. En concreto, han sido 122 los hashtags que hemos identificado y la cuenta que más ha utilizado esta característica ha sido Twitter con 88 y la que menos Facebook con 5.

6 CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo nos ha supuesto todo un reto ya que hemos tenido que realizar una investigación a fondo de las diferentes publicaciones de la Policía Nacional en sus cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Han sido muchas horas de recopilación de datos, que han dado como resultado una elaboración extensa del análisis de los resultados obtenidos.

Hemos conseguido nuestro objetivo principal, pues hemos estudiado, con suficientes parámetros y datos, el comportamiento de los perfiles de la Policía Nacional tanto en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Los resultados obtenidos nos han permitido valorar que la Policía Nacional realiza una labor de comunicación espléndida en todas las redes sociales, a excepción de la plataforma de YouTube para la cual no consigue la misma retroalimentación que tiene en las demás redes sociales estudiadas. Además, Twitter es para nuestro protagonista una plataforma social indispensable y muy importante ya que desarrolla en ella su principal actividad comunicativa y arroja unos resultados impresionantes en participación de los usuarios, no es de extrañar los más de 3 millones de seguidores que tiene en la Twitter. Por otra parte, nos parece que Facebook debería de tener mucha más actividad por parte de la Policía Nacional de la que tiene actualmente, e Instagram le pasa exactamente igual, son dos redes sociales muy importantes y que deberían ser más utilizadas.

Además, hemos conseguido los objetivos de análisis de las publicaciones y el interés que despierta cada una de ellas, y lo hemos comentado en el párrafo anterior, nos parece un trabajo comunicativo excepcional, pero deberían utilizarse con mayor frecuencia las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube, ya que actualmente son complementarias de la que consideramos más importante para la Policía Nacional, Twitter.

El uso del lenguaje es un valor fundamental, el Cuerpo Nacional de Policía consigue que sus mensajes gusten a todo el mundo y sus destinatarios son muy heterogéneos y eso nos gusta, no se centran en un único público, lo hacen con todos y con gran eficacia, además el tipo de mensaje también es diferente en cada publicación, permitiéndonos haber realizado un estudio de hasta 7 tipos de mensaje, analizados en la Tabla 3.

También hemos podido cumplir el objetivo de analizar si el uso o no de los recursos gráficos influyen a la hora de que un mensaje tenga mayor o menor repercusión ya que la mayoría de publicaciones de la Policía Nacional en las redes van siempre acompañadas de algún recurso gráfico y esto, como hemos podido analizar gusta mucho entre los usuarios y los vídeos en Twitter, Facebook e Instagram tienen muchas visualizaciones que respaldan este hecho.

No hemos cumplido con el objetivo de identificar las horas del día con mayor interactividad ya que las cuentas ofrecen una reposición de publicaciones que no se basan en ningún patrón, en cualquier momento del día ofrecen una nueva información que puede verse al segundo en cualquiera de sus redes sociales, además, estas redes también se usan sin que podamos establecer un patrón.

El estudio nos ha dado como resultado que la red social que más éxito tiene para la Policía Nacional ha sido Twitter, y también es esta la que más utilidad le ofrece, seguida de Instagram, y por último en el mismo escalafón colocamos a YouTube y Facebook ya que son dos redes sociales y plataformas importantes y muy usadas en el día a día y la sociedad en las que vivimos pero que no tienen tanta utilidad como podrían tener para el cuerpo.

Para terminar, debemos decir que nos ha encantado realizar el trabajo, ha supuesto muchas horas de reflexión, recopilación y análisis de los resultados obtenidos pero que ha merecido la pena tanto esfuerzo porque gran parte de los objetivos marcados se han conseguido, y los que no se han conseguido han sido realmente porque la actividad de la Policía Nacional en las redes sociales no lo permitía, ha sido un gran trabajo con el que aprendemos mucho y lo más importante con el que hemos disfrutado.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Salse, Álex. (2014). *La Policía Nacional, primera en el mundo en Twitter con 900.000 seguidores* [en línea]. ADSLZone. [Consultado el 09/06/2018]. Disponible en <https://www.adslzone.net/2014/06/10/la-policia-nacional-primer-a-en-el-mundo-en-twitter-con-900-000-seguidores/>
- Real Célula. *La Real Célula de 1.824: Raíz de la Policía Española* [en línea]. Todopolicia. [Consultado el 07/06/2018]. Disponible en <http://www.todopolicia.com/real-celula/>
- Normol. (2014). *Redes Sociales* [en línea]. Blog Historia de la Informática. [Consultado el 07/06/2018]. Disponible en <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Bulletin Board Systems [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Bulletin_Board_System
- Usenet [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Usenet>
- AOL Instant Messenger [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/AOL_Instant_Messenger
- Cuen, David. (2013). *La burbuja de internet* [en línea]. Compara bien. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://comparabien.cl/content/burbuja-internet>
- Fernández Burgueño, Pablo. (2009). *Clasificación de redes sociales* [en línea]. Pablofb. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <http://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Videojuego de rol multijugador masivo en línea [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego_de_rol_multijugador_masivo_en_línea
- Carlos Fernández Guerra [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Fernández_Guerra
- Fernández Guerra, Carlos. (2014). *@policía: las historias de un éxito: Cómo funciona el Twitter de la policía: un millón de historias humanas*. (Spanish Edition). (Posición en Kindle66-69). Penguin Random House Grupo Editorial España. Edición de Kindle. [Formato de libro digital]
- Carolina González [en línea]. Twitter. [Consultado el 20/04/2018]. Disponible <https://twitter.com/Cargongar72>
- Policía Nacional [en línea]. Twitter. [Consultado el 25/03/2018]. Disponible en <https://twitter.com/policia>
- López, Alejandro. (2017). *¿Qué ha cambiado en las Redes Sociales de la Policía tras la marcha de Carlos Fernández?* [En línea]. Prnoticias. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/redes-sociales/20159524-cambiado-redes-sociales-policia-marcha-carlos-fernandez>
- Rodellar, Pol. (2014). *¡La Policía Nacional ya tiene Instagram!* [En línea]. Vice. [Consultado el 09/06/2018]. Disponible en <https://www.vice.com/es/article/qb9pbw/la-polica-nacional-ya-tiene-instagram>
- Microblogging [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>
- Servicio de mensajes cortos [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos

- Twitter* [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- FBI* [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/FBI>
- FBI* [en línea]. Twitter. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://twitter.com/FBI>
- Kemp, Simon. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark* [en línea]. We are social. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Facebook* [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Fernández Guerra, Carlos. (2014). *@policía: las historias de un éxito: Cómo funciona el Twitter de la policía: un millón de historias humanas*. (Spanish Edition). (Posición en Kindle 196-199). Penguin Random House Grupo Editorial España. Edición de Kindle. [Formato de libro digital]
- Elío, Javier. (2016). *Tuenti cierra su red social pero mantiene. Tuenti, del todo a nada* [en línea]. El androide libre. [Consultado el 08/06/2018]. Disponible en <https://elandroidelibre.elespanol.com/2016/02/tuenti-cierra.html>
- Fernández Guerra, Carlos. (2014). *@policía: las historias de un éxito: Cómo funciona el Twitter de la policía: un millón de historias humanas*. (Spanish Edition). (Posición en Kindle 163-170). Penguin Random House Grupo Editorial España. Edición de Kindle. [Formato de libro digital]
- Monthly Active User (MAU)* [en línea]. Investopedia. [Consultado el 09/06/2018]. Disponible en <https://www.investopedia.com/terms/m/monthly-active-user-mau.asp>
- Redes Sociales más usadas en 2018* [en línea]. Multiplicalia. [Consultado el 09/06/2018]. Disponible en <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>
- Instagram* [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 09/06/2018]. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- El papel de las redes sociales en la vida actual* [en línea]. Selecciones. [Consultado el 09/06/2018]. Disponible en <https://selecciones.com.mx/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-vida-actual/>
- Santos Calderón, Guillermo. (2015). *El uso de las redes sociales* [en línea]. El tiempo. [Consultado el 09/06/2018]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16050175>
- El uso de las redes sociales* [en línea]. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. [Consultado el 09/06/2018]. Disponible en http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/112/cd/m7/el_uso_de_las_redes_sociales.html
- Fernández Guerra, Carlos. (2014). *@policía: las historias de un éxito: Cómo funciona el Twitter de la policía: un millón de historias humanas*. (Spanish Edition). (Posición en Kindle 264-272). Penguin Random House Grupo Editorial España. Edición de Kindle. [Formato de libro digital]

ANEXO

Tabla 2: Recuento de publicaciones (Fuente: Elaboración propia)

	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TOTAL
DÍA 26 DE ABRIL	-	-	-	10	10
DÍA 16 DE MAYO	17	-	3	-	20
DÍA 17 DE MAYO	15	2	4	-	21
DÍA 18 DE MAYO	15	1	6	-	22
DÍA 19 DE MAYO	11	1	4	-	16
DÍA 20 DE MAYO	11	1	3	-	15
DÍA 21 DE MAYO	13	1	4	-	18
DÍA 22 DE MAYO	8	1	5	-	14
DÍA 28 DE MAYO	-	-	-	28	28
TOTAL	90	7	29	38	171

Tabla 3: Tabla complementaria (Fuente: Elaboración propia)

		TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TOTAL
TIPO DE MENSAJE	Social:	43	5	22	-	70
	Informativo:	59	7	24	38	128
	Suceso:	22	1	3	38	64
	Advertencia:	21	2	2	-	25
	Corporativo:	28	1	17	38	84
	Cooperativo:	33	1	2	-	36
	Consejo:	35	2	3	-	40
DESTINATARIO	TP:	43	3	17	38	111
	Familia:	4	-	-	-	4
	Público joven:	3	1	1	-	4
	Usuarios de internet:	18	1	-	-	19
	Especial:	22	2	11	-	35
RECURSOS GRÁFICO	Imágenes:	63	5	28	-	96
	Videos:	21	2	1	38	62
INTERACCIÓN	Me gusta:	43568	5366	214408	184	263526
	No me gusta:	-	-	-	7	7
	Retweets:	15847	-	-	-	15847
	Compartido:	-	1919	-	-	1919
	Menciones:	16	1	8	-	25

INTERACCIÓN	Respuestas:	11	-	-	-	11
	Comentarios:	2105	92	592	-	2789
	Visualizaciones :	558666	6199	27851	11058	603774
HASHTAG		88	5	29	-	122