



TRABAJO FIN DE GRADO

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y RRPP
**EL CUERPO NACIONAL DE POLICÍA Y SU ÉXITO
EN LAS REDES SOCIALES**

Tutor académico: Dr. José Ignacio Trapero de la Vega

Autora: Irene Sánchez Triguero

Segovia

Mayo 25, 2017



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

CAPÍTULO I: POLICÍA 3.0 > CIBERESPACIO	4
1.1 RESUMEN / ABSTRACT	5
1.2 INTRODUCCIÓN	6
1.3 INSTITUCIÓN > MISIÓN > VISIÓN DEL CNP	8
CAPÍTULO II: PREVENCIÓN DEL DELITO	9
2.1 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	10
2.2 LA COMUNICACIÓN EN LA POLICÍA NACIONAL	11
2.2.1 Análisis de los soportes que utilizan	12
2.3 DEPARTAMENTOS > UIT/ Unidad de Investigación Tecnológica	19
2.3.1 Brigada Central de Investigación Tecnológica	19
2.3.2 Brigada Central de Seguridad Informática	20
• <i>Quiénes son</i>	20
• <i>Funciones</i>	21
• <i>Actuaciones</i>	21
• <i>Consejos de Seguridad</i>	22
CAPÍTULO III: REDES SOCIALES DEL CNP	25
3.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	26
3.1.1 Autores Relacionados	26
3.2 EL TWITTER DEL CUERPO NACIONAL DE POLICÍA SE POSICIONA EN PRIMER LUGAR	39
3.2.1 Lenguaje del público objetivo @policía	39
3.2.2 Eventos en los que participan @policía	39
3.2.3 Tiempo de interacción y actividad diaria @policía	40

CAPÍTULO IV: LOGROS DEL COMUNITY MANAGER DE LA POLICÍA NACIONAL	44
4.1 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS MAS FAMOSAS DEL CNP “TWITTER @POLICÍA”	45
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	55
CAPÍTULO VI: ANEXOS	57
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
8.1 BIBLIOGRAFÍA	68

CAPÍTULO I: POLICÍA 3.0 > CIBERESPACIO

CAPÍTULO I: POLICÍA 3.0 > CIBERESPACIO

1.1 RESUMEN / ABSTRACT

Resumen

El Cuerpo Nacional de Policía aproximadamente hace nueve años, conseguía convertirse y a su vez posicionarse en el ámbito de las redes sociales, siendo una de las instituciones pioneras en YouTube, Facebook y Twitter. (Dirección General de la Policía, 2014).

Durante estos años de intenso trabajo en el ámbito de la comunicación policial y a su vez la presentación de grandes campañas publicitarias en medios online, han conseguido situarse como líder al convertir la “web 3.0” en una plataforma de servicio público, que fomenta la colaboración, el feedback y el uso de las tecnologías para desarrollar la seguridad preventiva. (Dirección General de la Policía, 2014).

Encontramos claros ejemplos de la efectividad de las operaciones que realizan, ya sean públicas o privadas. Gracias a todos sus seguidores (más de 1.350.000 followers).

Más de 500 detenidos por tráfico de estupefacientes, arrestados, gracias a “una media de 16.000 correos privados” enviados a “antidroga@policia.es”, fugitivos reclamados por asesinatos, narcotráfico, y entre otros delitos, operaciones contra la explotación sexual, llevadas a cabo gracias a 1800 correos enviados a “trata@policia.es”. (Dirección General de la Policía, 2014).

Palabras clave: redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube, comunicación, online, web 3.0, feedback y followers.

Abstract

The National Police Corps approximately nine years ago, managed to become and in turn position itself in the field of social networks, being one of the pioneering institutions on YouTube, Facebook and Twitter.

During these years of intense work in the field of police communication and in turn the presentation of large advertising campaigns in online media, have managed to position themselves as a leader by turning the “*web 3.0*” into a public service platform, which encourages collaboration, feedback And the use of technologies to develop preventive security.

We find clear examples of the effectiveness of the operations they perform, whether public or private. Thanks to all his followers (more than 1,350,000 followers).

More than 500 arrested for trafficking in narcotics, arrested, thanks to “*an average of 16,000 private mails*” sent to “*antidroga@policia.es*”, fugitives claimed for murders, drug trafficking, and among other crimes, operations against sexual exploitation, carried Out thanks to 1800 emails sent to “*trata@policia.es*”

Keywords: social networks, Twitter, Facebook, YouTube, communication, online, web 3.0, feedback and followers.

1.2 INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un Trabajo de Fin de Grado que se encuentra en el sector de Disertación, englobando la temática de Ecosistema Digital Publicitario e Interactividad Transmedia.

El principio básico que regirá en este trabajo, será “el principio LOAD”¹. Así como en la información, datos, ejemplos, esquemas o imágenes de este ámbito.

Dentro de este ámbito, encontramos como uno de los temas más actualizados y de moda, *las redes sociales*, en las cuales podemos encontrar una interactividad Transmedia bastante elevada y cada vez en algunos sectores más eficaz.

De esta manera, tras una pequeña investigación de manera genérica antes de adentrarnos en este mundo, puedo afirmar que hoy en día nos enfrentamos a nuevos desafíos, frente a los cuales, el cuerpo de Policía Nacional nos intenta proporcionar la mayor seguridad posible.

Encontramos como principal amenaza el terrorismo internacional, específicamente el que todos conocemos, “*el grupo yihadista*”, sobre el cual, el sector especializado en este ámbito lucha contra el ciberterrorismo, reclutamiento, prevención y radicalización de estos grupos cada vez más mayoritarios. De tal manera, que poco a poco y notando un gran avance, van incrementando su lucha, gracias sobre todo a una vigilancia digital (Dirección General de la Policía, 2014).

La Unidad de Investigación Tecnológica y la Comisaría General de Información, destaca por su gran prestigio en la lucha contra la modalidad delictiva conocida a nivel mundial como el “*cibercrimen*”, después del tráfico de drogas. Este tipo de investigaciones requieren constante innovación tanto en la formación de los responsables, como en el aprendizaje de las nuevas herramientas policiales. (Dirección General de la Policía, 2014).

Por otro lado, la lucha contra “*el tráfico de seres humanos*”, sobre todo de mujeres y menores, destaca por la necesidad de una cooperación con otras

¹ “PRINCIPIO LOAD: Localizable, Operativo, Accesible, Disponible”

administraciones y a su vez la colaboración con otras entidades de la sociedad. (Dirección General de la Policía, 2014).

Globalmente, otra de las amenazas contra las que luchan y que hoy en día cada vez son más las que podemos encontrarnos, son “*las redes de crimen organizado*”, las cuales buscan influencias políticas y intentan captar a gente a través de la información y beneficios ilícitos que ofrecen. (Dirección General de la Policía, 2014).

El factor principal, para combatir todas estas acciones, o al menos intentar radicalizarlas, consiste en la retroalimentación entre la sociedad o lo que también se podría detectar como feedback entre el Cuerpo Nacional de Policía y los propios ciudadanos. (Dirección General de la Policía, 2014).

1.3 INSTITUCIÓN > MISIÓN > VISIÓN DEL CNP

El cuerpo Nacional de Policía es un instituto constituido sobre todo por naturaleza civil, con una estructura bastante jerarquizada, cuyo objetivo es proteger la libertad, los derechos y garantizar total seguridad ciudadana. Engloban un ámbito de actuación en todo territorio nacional (Policía Nacional, 2017).

Esta misión se desempeña con las funciones reflejadas por el ordenamiento jurídico de la Policía Nacional y la ley orgánica de cuerpos y fuerzas de seguridad (Policía Nacional, 2017).

El mando directo del cuerpo es controlado por el Director General de la Policía bajo la autoridad del Secretario de Estado de Seguridad. Por otro lado, el mando superior es ejercido por el Ministerio del Interior, a través también del Secretario de Estado de Seguridad (Policía Nacional, 2017).

CAPÍTULO II: PREVENCIÓN DEL DELITO

CAPÍTULO II: PREVENCIÓN DEL DELITO

2.1 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

A continuación destaco los objetivos que se buscan para realizar este documento adecuadamente, complementando la información obtenida con los conocimientos que he ido adquiriendo a lo largo del grado, y a su vez dando solución a todos los problemas que vaya encontrando en todo el proceso de trabajo.

- Comunicación general de la Policía Nacional

Se llevará a cabo un estudio de la comunicación policial que han ido realizando de manera general a lo largo de estos años, básicamente para posicionarnos en este mundo y entender muchas de las estrategias que llevan a cabo a través de las redes sociales.

- Estudio de las redes sociales que utilizan como punto principal de sus acciones

A partir de la información obtenida de diferentes fuentes, reflexionaré sobre la forma en la que realizan sus acciones y operaciones la policía Nacional, además de su efectividad actualmente.

- Porque la red social Twitter, actualmente ha conseguido posicionarse exitosamente en el Cuerpo Nacional de la Policía

Se analizará profundamente las grandes historias de un éxito a través de la red social Twitter, obteniendo datos muy valiosos y como han ayudado a combatir una gran cantidad de casos específicos que se irán descubriendo a lo largo del proyecto.

- Obtención de conclusiones sobre la eficacia policial en estos ámbitos

Finalmente se concluirá este documento aclarando si estas redes sociales son totalmente necesarias para la Policía.

2.2 LA COMUNICACIÓN EN LA POLICÍA NACIONAL

Hasta los años 80 la labor de comunicación del Cuerpo Nacional de Policía no tuvo lugar, específicamente en el año 1986² se llevó a cabo el primer gabinete de prensa de la Dirección General de la Policía. En aquellos momentos, solo existía este único gabinete, en el cual se llevaban a cabo todas las acciones de información y comunicación, hasta que poco a poco se fueron implantando gabinetes de prensa en comisarías provinciales y en las jefaturas superiores (Dirección General de la Policía, 2014).

Consideraban que si conseguían lograr una mayor confianza de la sociedad en la policía, se podría llevar a cabo unas acciones y servicios más eficientes y además podría repercutir en una mejora en la seguridad. (Dirección General de la Policía, 2014).

Los primeros años de este gabinete, se centraron en mejorar por un lado la comunicación y por otro lado, la propia imagen de la Policía Nacional.

Siempre, pedían la colaboración ciudadana, de esta manera, hacían ser útil a los propios ciudadanos. Elemento muy importante, sobre todo en el ámbito de la comunicación, ya que les hacían partícipes, ya sea de una forma o de otra con el Cuerpo (Dirección General de la Policía, 2014).

Alrededor del año 2006- 2007, se observaban grandes cambios en su comunicación, daban un gran cambio a su canal de YouTube y pusieron en marcha un perfil de

² “1986: Año en el que se crea el primer gabinete de prensa. En este año comenzaba a tener importancia el concepto de Comunicación”

Twitter, además de Facebook e Instagram, de tal manera que comenzaron a fomentar y a diseñar sus propias estrategias. (Dirección General de la Policía, 2014).

Gracias a todo esto, consiguen convertirse en una gran referencia dentro del Estado, no solamente por los contenidos que hicieron accesibles al público a través del canal "www.youtube.com/policia", sino también por el criterio que en aquellos momentos primaba ante todo, la colaboración ciudadana para las acciones policiales (Dirección General de la Policía, 2014).

La policía española, al igual que la general, alrededor del año 2009 creó su propio perfil de Twitter, en el cual se realizan campañas y se da cierta información al ciudadano de nuestro propio país. (Dirección General de la Policía, 2014).

Consiguieron fomentar la utilidad de la web 2.0, convirtiéndola en una plataforma que nos aporta a los ciudadanos grandes ventajas (Dirección General de la Policía, 2014).

Observamos cómo, numerosos cuerpos de seguridad del extranjero, tienen como referente la gestión que lleva a cabo la Policía Nacional Española, contactando con estos, para aprender y poder implantar esas estrategias en sus plataformas y acciones (Dirección General de la Policía, 2014).

Las redes sociales que posee la Policía Nacional son varias, pero principalmente destacan las usadas masivamente por los internautas españoles, esto se realiza así, con el fin de llegar al mayor número posible de ciudadanos, y conseguir que sus acciones sean totalmente eficientes (Dirección General de la Policía, 2014).

2.2.1 Análisis de los soportes que utilizan

Notas de Prensa

En primer lugar, nos encontramos uno de los soportes más conocidos como son las notas de prensa https://www.policia.es/prensa/historico/prensa_1.html.

La policía Nacional también engloba este ámbito, además de otros más que a continuación nombraremos.

La prensa que publica el Cuerpo de Policía Nacional, se trata de una prensa totalmente informativa, sobre casos y sucesos que se dan día a día en nuestra sociedad.

Desde al año 2009 comenzaron a realizar dichas publicaciones, tratando todo tipo de temas que pertenecen al cuerpo. Estas publicaciones son resoluciones de dichas investigaciones que realizan previamente.

Engloban varios temas como son, detenciones, violencia de género, pornografía infantil, desarticulación de organizaciones, investigación y descubrimiento de crímenes, estafas, delitos, abandono de animales, etc.

El lenguaje que utilizan es totalmente formal a diferencia de otros soportes que emplean alguna abreviatura o un lenguaje un poco más ameno. Esto se debe a que la prensa se dirige a un público objetivo más serio e incluso más limitado que otros soportes.

Redes Sociales

Twitter

Indagando por las redes sociales, encontramos que el Cuerpo Nacional de Policía, dispone de una famosa cuenta de Twitter <https://twitter.com/policia> una de las más relevantes tanto en contenidos, como en las acciones que publican y su repercusión social es “@policía”, que lleva a cabo las estrategias y presencia de la Policía Nacional en redes sociales. Este Twitter, lleva entre nueve y diez años de trayectoria. (Dirección General de la Policía, 2014).

También encontramos por otro lado el Twitter “@spanishpolice” <https://twitter.com/SpanishPolice> el cual es utilizado para los residentes extranjeros en nuestro país, además de informar sobre las operaciones o acciones que realizan en algunas ocasiones conjuntas con otros países , además de reforzar en la medida de lo posible la “marca España” (Dirección General de la Policía, 2014).

Haciendo un seguimiento de esta red social, encontramos que la cuenta principal de la Policía Nacional tiene más de 1.400.000 seguidores, por otro lado “@policía” tiene unas 6000 menciones diarias, aumentando considerablemente, sin contar las consultas privadas que realizan agentes con usuarios, alrededor de unas 200 consultas diarias, desde todas las partes del mundo para conseguir una mayor seguridad en todos sus ámbitos (Dirección General de la Policía, 2014).

Aportan y facilitan consejos e información útil para enseñarnos a prevenir y mantener nuestra seguridad activa.

Publican los contactos de servicio público que pueden ser de gran utilidad para el ciudadano.

Realizan promociones, así como por ejemplo para el DNI electrónico y campañas de prevención y concienciación en la privacidad en internet, móviles y redes sociales y su seguridad, algunas de estas campañas están protagonizadas por artistas españoles, así como deportistas o músicos (Dirección General de la Policía, 2014).

Atienden al ciudadano individualmente, reciben una gran cantidad de menciones diarias, a las cuales responden privadamente a las consultas que lo requieran.

Usan las redes sociales como canales de colaboración ciudadana, consiguiendo gracias a esto grandes resultados (Dirección General de la Policía, 2014).

- Gracias a estas colaboraciones han conseguido la movilización en varias ocasiones de los ciudadanos contra la pornografía infantil en internet.
- Numerosas detenciones de narcotraficantes, logrado a través de las "tweetredadas", desmantelando con ello laboratorios de cultivos, drogas y puntos de venta.
- Otros ejemplos, es mantener contacto privado con testigos clave de violaciones recientes, y así conseguir su colaboración con la Policía para conseguir la detención del autor.
- Detener la difusión por internet de vídeos sexuales de menores, gracias a la alerta privada que aportaban diferentes tuiteros.
- Localización de aquellas víctimas que sufrieron abusos sexuales con burundanga. tras activar la búsqueda en Twitter, fue todo mucho más fácil y consiguieron además nuevas víctimas que estaban ocultas por miedo.
- Detención de delincuentes y fugitivos, así como aquel caso famoso, conocido como "Cabeza de Cerdo", que se entregó a las pocas semanas por la presión social que tenía en aquellos momentos.

Facebook

El cuerpo Nacional de Policía utiliza esta red social www.facebook.com/policianacional desde hace varios años, a través de la cual se identifican casi unos 20 millones de personas (Dirección General de la Policía, 2014).

Esta red, se utiliza principalmente para la realización y publicación de campañas de comunicación, permitiendo a su vez su vinculación y cercanía con los internautas, que quieren ayudar y participar en las acciones que lo requieren de la policía Nacional Española. Gracias a su rápida y efectiva propagación, sus mensajes llegan a cientos de miles de internautas (Dirección General de la Policía, 2014).

El contenido que publican en esta red social es bastante importante, puesto que pretenden que sea de máxima utilidad para todo aquel ciudadano que le llega. Consiguiendo la policía involucrar a la sociedad en estas acciones (Dirección General de la Policía, 2014).

YouTube

El canal de YouTube de la Policía Nacional, es uno de las instituciones públicas más vistas en España, destaca con una media de 6.000.000 videos vistos en www.youtube.com/policia cuyo tema principal es la seguridad ciudadana, reportajes sobre las acciones de agentes policiales y demostraciones de los resultados directos e indirectos que llegan a obtener gracias a la colaboración ciudadana (Dirección General de la Policía, 2014).

Nos muestran claramente como es uno de los canales de gran eficacia para el Cuerpo Nacional de Policía, a diferencia de otros organismos que no disponen de la capacidad necesaria para realizar campañas publicitarias en medios offline (Dirección General de la Policía, 2014).

Instagram

La última red a la cual ha sido incorporada la Policía Nacional, ha sido Instagram www.instagram.com/policianacional ya cuenta con 154.000 seguidores y 960 imágenes publicadas, de las cuales muchas se tratan fotografías de los propios agentes, muchas de ellas realizadas por los propios ciudadanos o policías, para conseguir transmitir una imagen más cercana (Dirección General de la Policía, 2014).

Actualidad Policial

Esta sección se encuentra en la página de la Policía Nacional https://www.policia.es/actualidad/actualidad_1.html en la cual van actualizando día a día cursos, oposiciones, nuevas convocatorias, pero todo referente al Cuerpo Nacional de Policía.

Al igual que las notas de prensa comenzaron a publicar en este apartado en el año 2009. Intentando informar de todos los datos que pueden ser de interés de los ciudadanos.

El lenguaje que utilizan es formal, al igual que las notas de prensa, ya que suele ir dirigido a un público específico que normalmente está interesado en algún ámbito de la Policía Nacional.

Galerías de Imágenes

Hacen públicas imágenes <https://www.policia.es/galerias/galerias.html>, de diferentes actos, del día de la Policía, de ferias que celebran, eventos, exposiciones y de las diferentes Unidades policiales en algunos momentos de servicio.

Del Día de la Policía, publicaron durante varios años, fotografías de los diferentes sitios donde lo han ido celebrando. El 2016 en Ávila, en 2015 Murcia, en 2014 Palencia y en 2013 Alcalá de Henares (Policía Nacional, 2017).

De las Ferias Celebradas, encontramos publicaciones de varias de ellas, como de Homsec, Security Forum, Juvenalia – Dabadum y Sicur entre otras (Policía Nacional, 2017).

De los Eventos, encontramos algunos, tal como el Aniversario de la Creación de la Policía, Entrega de la Bandera Nacional, Día de la Fiesta Nacional y Homenaje a la Bandera Nacional entre otros (Policía Nacional, 2017).

De las Exposiciones, encontramos fotografías de la Policía contra el terrorismo en una gran cantidad de ciudades.

Por último, las Unidades Policiales que se dividen en: Brigada Móvil, Caballería, Guías Caninos, Oficina Nacional de Deportes, Planificación, Subsuelo, Unidad Central de Protección, Participación Ciudadana y Unidad de Intervención Policial (Policía Nacional, 2017).

Galería de Videos

En esta galería https://www.policia.es/videos/unidades_policiales.html# encontramos que se van actualizando los videos, y se encuentran visibles videos, de ese mismo año y del anterior, en este caso del año 2017 y del año 2016.

Los videos suelen ser en su mayoría de intervenciones policiales que se ven claramente todo lo que pasa en cada caso.

Por otro lado, encontramos videos promocionales por ejemplo de la Comisaría General de Información, del Cuerpo de Policía Nacional, de la Comisaría General de la Policía Científica, de la Comisaría General de Seguridad Ciudadana y de T.E.D.A.X (Policía Nacional, 2017).

Canales RSS

RSS (Really Simple Syndication) <https://www.policia.es/rss/index.html>, Los canales de RSS están formados principalmente, para recibir información y novedades de una página web, en este caso, la información recibida sería sobre novedades o actualizaciones de la Policía Nacional, ya sea imágenes, notas de prensa, etc (Policía Nacional, 2017).

Todos los ciudadanos pueden inscribirse gratuitamente al archivo RSS de uno o varios sitios web. El lector RSS que cada ciudadano tenga en su navegador, será el encargado de comprobar de manera automática las web indicadas por el usuario (Policía Nacional, 2017).

2.3 DEPARTAMENTOS > UIT/ Unidad de Investigación Tecnológica

2.3.1 Brigada Central de Investigación Tecnológica

La Brigada de Investigación Tecnológica asume la gran responsabilidad de llevar a cabo una profunda investigación y persecución de las acciones o actividades delictivas que conlleven la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TIC), además del delito cibernético que hoy en día podemos encontrar más de cerca en nuestro ámbito transnacional o nacional (Policía Nacional, 2017).

Estos delitos están relacionados con la protección del menor, la pornografía infantil, los delitos contra la libertad sexual, redes sociales, propiedad intelectual, contra el honor y la intimidad, fraudes y seguridad (Policía Nacional, 2017).

Esta unidad, es la Brigada a la cual le corresponde la investigación sobre la protección de menores, contra el honor y la intimidad, la propiedad intelectual e industrial y los fraudes en la comunicación (Policía Nacional, 2017).

2.3.2 Brigada Central de Seguridad Informática

Por otro lado, encontramos otra unidad, bastante similar a la Brigada de investigación tecnológica,, pero en este caso, se dedican a la investigación y defensa de las actividades, acciones y delitos que afecten sobre todo y a gran escala a la seguridad lógica y a los fraudes (Policía Nacional, 2017).

Por ello a través de alertas tecnológicas mantienen informados y avisan a la sociedad de todas aquellas inseguridades que puedan afectar masivamente a la propia seguridad del ciudadano, así como son los casos de timos o estafas a través de internet, correos no deseados, spam y hoax entre otros (Policía Nacional, 2017).

- **Quiénes son**

Son las Únicas unidades especialmente destinadas a hacer frente a los retos que se presentan a través de las nuevas formas de delincuencia. Estafas y fraudes online, fraudes en comunicación, piratería, pornografía infantil, entre otros (Policía Nacional, 2017).

Se encuentran dentro de la Unidad de Delincuencia Económica y Fiscal (UDEF), esta unidad se trata del órgano de la Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil.

Sus misiones principales consisten en conseguir el mayor número de pruebas, perseguir y poner a disposición judicial a los propios delincuentes.

Destacan por sus herramientas de formación, la colaboración de diferentes instituciones tanto privadas como públicas, cooperación y colaboración ciudadana y en foros internacionales (Policía Nacional, 2017).

- **Funciones**

Entre las funciones que llevan a cabo, podemos destacar algunas que no son de “*secreto profesional*”³, así como coordinación y preparación sobre las operaciones que se vayan a llevar a cabo e involucren a las jefaturas superiores del Cuerpo Nacional de Policía (Policía Nacional, 2017).

Formación de todo el personal de ambas brigadas, además de también llevar a cabo formaciones de cuerpos extranjeros (Policía Nacional, 2017).

La realización de investigaciones específicas y especiales de diferentes ámbitos, para poder conseguir mayor eficacia en las operaciones, mejores resultados y una mayor seguridad ciudadana (Policía Nacional, 2017).

Representan internacionalmente investigaciones que tengan lugar en otros países, además de ejecutar y coordinar las investigaciones en dichos países extranjeros (Policía Nacional, 2017).

- **Actuaciones**

- Todo proceso que llevan a cabo para conseguir los resultados que están consiguiendo, no sería posible sin las diferentes actuaciones en una gran variedad de casos (Policía Nacional, 2017).
- Encontramos fraudes en internet, llevados a cabo con estafas, como son el claro ejemplo, del uso fraudulento de tarjetas de crédito, fraudes en subastas e incluso en comercio electrónico (Policía Nacional, 2017).

³ “Secreto Profesional: Consiste en la obligación que tienen ciertos trabajos, en este caso La Policía Nacional, de no publicar en ningún momento, datos confidenciales, acciones o datos que ocurren en horario de trabajo”

- Fraudes en el uso de la comunicación, así como son la piratería de las televisiones privadas que hoy en día están de moda (Policía Nacional, 2017).
- Piratería de programas de ordenador, productos cinematográficos y de música.
- Pornografía infantil, es una de las actuaciones más complicadas y que cada vez podemos encontrarnos muchos más casos de este tipo. En estos casos, protegen al menor en el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales (Policía Nacional, 2017).
- Seguridad Lógica, con la sustracción de correos electrónicos, suplantación de personalidad, hacking, descubrimientos y revelación de secreto, sustracción de datos y ataques de denegación de servicio (Policía Nacional, 2017).
- Por último, amenazas, calumnias e injurias, ya sea por correo electrónico, tablones de anuncio, foros, webs, sms y newsgroups entre otros (Policía Nacional, 2017).

- ***Consejos de Seguridad***

Ante todos estos casos el Cuerpo Nacional de Policía, nos manda una serie de consejos que brindan a nuestra seguridad, los cuales pueden llegar a salvarnos de varios casos que nos podemos encontrar en cualquier momento y situación (Policía Nacional, 2017).

- Para evitar fraudes telefónicos, debemos controlar nuestras facturas, comprobar los teléfonos a los que hemos llamado, el gasto facturado en cada una de ellas y que se corresponda con las comunicaciones realizadas. Adoptar las medidas necesarias, cuando nos ofrecen regalos, que para recibirlos tenemos que realizar llamadas a prefijos de tarificación adicional.
- No facilitar nuestros números de teléfono, ya sea fijo o móviles, a personas desconocidas o en webs que no nos ofrecen suficiente confianza.

- No introducir el número de tarjeta en páginas de contenido pornográfico o sexual, en los que se solicitan para comprobar la mayoría de edad. Extremar las precauciones en los archivos que se reciben en sesiones de chat.
- Asista o controle a su hijo en su navegación por internet, tutearlos como lo hacen en cualquier otra actividad.
- Nunca ofrecer datos personales por internet, a menos que sean sitios de total confianza. Para ellos es necesario comprobar los certificados de confianza.
- Instalar un buen producto antivirus, actualizándolo con seguridad constantemente y realizar habitualmente copias de seguridad de nuestro sistema.
- Hablar a sus hijos de los problemas y peligros del chat, donde se pueden confundir, al chatear con supuestos amigos que no resulten como tales, prestando especial atención a los contenidos sexuales de este. No permitir que envíen sus fotos, ni información de su familia, ni sobre ellos o ellas, sin la autorización de sus padres.
- No permitir que envíen sus fotos o de su familia ni cualquier información sobre ellos o ellas sin la autorización de sus padres.
- Establecer normas con su hijo o hija sobre navegar en internet, comprobar los contenidos que consideren ellos o ellas que son los adecuados a exponer y compartir en la red.
- Utilizar contraseñas de “calidad” (con letras, caracteres y números), cambiándolas con regularidad.
- No desestimar las medidas de seguridad al elegir la “pregunta secreta” que encontramos en caso de olvidar nuestra contraseña, ya que puede estar dejando una puerta abierta a sus cuentas de correo electrónico y perfiles sociales. Actualizar sus sistemas operativos según las recomendaciones del fabricante.

- En las redes sociales, evitar las contraseñas fáciles y evidentes de adivinar. Además de mantener nuestro perfil privado a personas que no nos conoce para que de esta manera, no puedan vernos sin tener nuestra amistad y así poder proteger un poco más nuestra imagen e intimidad.

CAPÍTULO III: REDES SOCIALES DEL CNP

CAPÍTULO III: REDES SOCIALES DEL CNP

3.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La sociedad cambia y cada vez nos encontramos con más inseguridades, la forma de comunicación aumenta considerablemente y cada vez existen más innovaciones y terribles formas de delinquir a través de este factor.

La población y el Cuerpo Nacional de Policía son cada vez más exigentes y por ello han conseguido un nuevo papel, sobre todo en el proceso de comunicación de la sociedad.

Por lo tanto, consideré que para estudiar este tema, se elija una de las principales redes sociales (Twitter) utilizadas por la Policía Nacional.

A partir de este tema, y con la información que se puede obtener, se irán formulando diferentes preguntas que dan lugar a los contenidos del objeto de estudio.

Posiblemente, algunos datos no se podrán conseguir a causa de la dificultad de acceder a todas las fuentes de información del Cuerpo, además del “*secreto profesional*” que sus miembros llevan a cabo.

Habrà una dedicación plena a explicar cómo funciona la comunicación de la Policía Nacional a través de las nuevas tecnologías, como son las redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube) y como estas pueden llegar a suponer un gran peligro en nuestra sociedad, siendo literalmente, lo que conocemos con la expresión “*un arma de doble filo*”.

3.1.1 Autores Relacionados

Zygmunt Bauman

Estudiando e investigando a algunos de los personajes célebres que guardan cierta relación con esta temática, encontramos a Zygmunt Bauman, el cual en su libro “*Ceguera Moral: la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*”,

destaca entre otros el concepto de *“el deseo de colonizar la privacidad”*, afirma que el hecho de usar las biografías, intimidades, vidas y experiencias de cada ciudadano es un claro síntoma

de falta de sentido y a la vez de sensibilidad (Bauman, *Ceguera moral : la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*, 2015).

Hoy en día basándonos en la opinión de Bauman, cada vez estamos más manejados por la red. Poco a poco nuestra privacidad sigue siendo más insegura. Nos enfrentamos a nuevos problemas, pero muchos de ellos han sido provocados por nosotros mismos, al publicar nuestras intimidades, vidas, etc, ya que hoy en día cada vez tenemos menos privacidad.

En la primera parte del libro *“De los demonios de las personas terriblemente normales y cuerdas”*, Bauman se interroga sobre las modalidades del mal, que son sinónimos de coacción y seducción. Considera que en la *“modernidad líquida”* el mal es difuso y disperso, impersonal, desregulado, pulverizado y diseminado por el enjambre humano (Bauman, *Ceguera moral : la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*, 2015).

Zygmunt Bauman, añade que la erosión del anonimato es la consecuencia de la extensión de las redes sociales que acaban siendo invasivas. Además, cuanto más íntimo, provocativo y escandaloso sea el contenido de los anuncios y publicaciones, más éxito tendrán (Bauman, *Ceguera moral : la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*, 2015).

Actualmente, en las redes sociales cada vez hay más anonimato, siendo cada vez más invasivas. Encontramos información de todo tipo, llegando a las que son provocativas, debido a que estas son las que más éxito tienen en toda la sociedad, ya que la gente busca lo fuera de lo normal.

El problema que a mi parecer existe, es que no sabemos vivir sin las redes sociales, pero tampoco sabemos hacer un buen uso de ellas. Hoy en día, si no eres parte de una cuenta por ejemplo de Facebook o Twitter, muchos dirían que “no estás a la moda” e incluso de muchas noticias, temas o cosas que suceden no te enterarías, tan solo por el hecho de no ser usuario de una red social.

Algunos intelectuales, entre ellos Bauman, anterior a las redes sociales como Facebook o Twitter, corren el riesgo de quedarse aislados a los debates públicos y a convertirse en “*no – entidades*”, excepto si se involucran en las nuevas tecnologías de la comunicación (Bauman, Ceguera moral : la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida, 2015).

Hoy en día las redes sociales, según Bauman, ofrecen una forma rápida y barata de identificar y localizar. Opina que las redes sociales son muy útiles, pero a su vez son una trampa. Normalmente, solemos crear nuestra propio “sustituto” de lo que viene siendo una comunidad en la red, pero a diferencia del mundo real es que tu perteneces a la comunidad, pero sin embargo la red te pertenece a ti, tú sientes el control. (Bauman, Ceguera moral : la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida, 2015). Conocemos a nuestros amigos, vecinos, etc, pero esto no sucede porque sí, sin embargo en las redes sociales podemos pertenecer a un grupo de gente desconocida que parece ser que comparten algo con nosotros, con tan solo darle a un botón.

Todos sabemos que a raíz de la aparición de las redes sociales, cada vez hay menos seguridad y privacidad, y con la utilización de las nuevas tecnologías es muy complicado disponer de una privacidad del 100%. Bauman afirma que para que un ciudadano tenga libertad, tiene que renunciar en todo momento a la seguridad, por otro lado, si quiere seguridad, tiene que renunciar a cierta libertad (Bauman, Ceguera moral : la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida, 2015).

Tras visualizar una entrevista Realizada a Zygmunt Bauman en el programa Salvados, nos muestra como el dueño de Facebook llega a la conclusión *“de que la mayoría de los ciudadanos tenemos miedo a quedarnos solos”*. (Bauman, Se dió cuenta de que nuestra peor pesadilla es ser abandonados, 2017). Hay usuarios que tiene una gran cantidad de amigos en Facebook o seguidores en Twitter. Como cuenta Bauman Twitter es algo más que la relación entre dos personas, ya que satisface otro anhelo, no solo el del contacto, la necesidad de estar en las escena pública. Puedes apretar un botón y enviar 1000 mensajes que están en la esfera pública por todo el mundo. A diferencia de años atrás, esto era bastante más complicado, ya que tenías que estar en ojos de una gran compañía, como en la televisión que te grababan con una cámara y un micrófono y de esta manera, tener acceso a la esfera pública. Sin embargo, ahora con Twitter no hace falta salir en la televisión, no necesitas el permiso de ningún consejo, ni ninguna compañía tiene que darte acceso, hoy en día puedes hacerlo tú mismo con Twitter (Bauman, Se dió cuenta de que nuestra peor pesadilla es ser abandonados, 2017).

Por otro lado, encontramos otro de los libros de Bauman que pueden tener cierta relación con el tema estudiado. Se trata del ejemplar ***“Mundo-consumo: ética del individuo en la aldea global”***.

En este libro, nos proyecta un análisis de la Sociedad contemporánea de hoy en día, la cual pasará a formar parte de nuestra forma de interpretar el mundo. A veces nos enfrentamos a situaciones que no sabemos abordar, en este ensayo, Bauman nos enseña cómo encontrar formas nuevas de pensar en el mundo que vivimos, en lugar de buscar soluciones a los problemas, Bauman nos propone cambiar nuestra manera de afrontarlo (Bauman, Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global, 2010).

Según Bauman, desarrolla tres tipos ideales para la sociedad, el primer tipo ideal es *“el consumismo”*. Define el consumo como parte de la supervivencia biológica, como parte de la vida humana (Bauman, Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global, 2010).

El segundo tipo ideal, es “*la sociedad de consumidores*”. Define como un “conjunto de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que otro tipo de cultura” (Bauman, *Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global*, 2010).



Figura 3.1. Fuente: Elaboración propia.
Zygmunt Bauman: *Sociedad de consumidores*.

El tercer tipo ideal, se conoce como “*la cultura consumista*”. Según Bauman, las características que define al ser humano son “*la libertad de elegir y la libertad de desechar lo indeseado*” (Bauman, *Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global*, 2010).

En los estudios que lleva a cabo Bauman, demuestra que la Modernidad Líquida, queda definida por tres tipologías: El consumismo, la sociedad de consumidores y la cultura consumista (Bauman, Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global, 2010).

Bauman afirma, que la escasa lealtad a la “*vida sólida*” va acompañada con la idea de “*derrotar el tiempo*” (Bauman, Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global, 2010). Esto es uno de los puntos que plasman los usuarios en las redes sociales. Intentamos informar sobre nuestras vidas privadas a nuestros amigos virtuales.

Tenemos una y otra vez la necesidad de subir fotografías y renovar nuestra información personal, ya que las redes sociales funcionan en *tiempo real*, lo publicado por la mañana, a medio día ya no tiene importancia, y lo publicado por la tarde, ya no importa por la noche o viceversa.

Estos espacios, convierten a todos los usuarios en un “*objeto de consumo*” como diría Bauman, afectando en lo que nombra como “*cultura del consumista*” (Bauman, Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global, 2010).

Hoy en día las nuevas generaciones serían los protagonistas de la conocida por Bauman “*Modernidad Líquida*”. La nueva sociedad lo que les importa es llevar una “*vida ahorista*”⁴, la cual se define como una vida en la que todo es inmediato e intentan superar el estrés consumiendo las nuevas tendencias de cada momento (Bauman, Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global, 2010).

Finalmente, como no cuentan con una “*vida sólida*” como define Bauman, a las nuevas generaciones no les importa lo que vendrá en el futuro, al igual que no ven relevante comprometerse con proyectos a largo plazo (Bauman, Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global, 2010).

⁴ “Según Bauman, llevar una vida ahorista, consiste en llevar una vida al límite, todo en el momento, aquí y ahora”

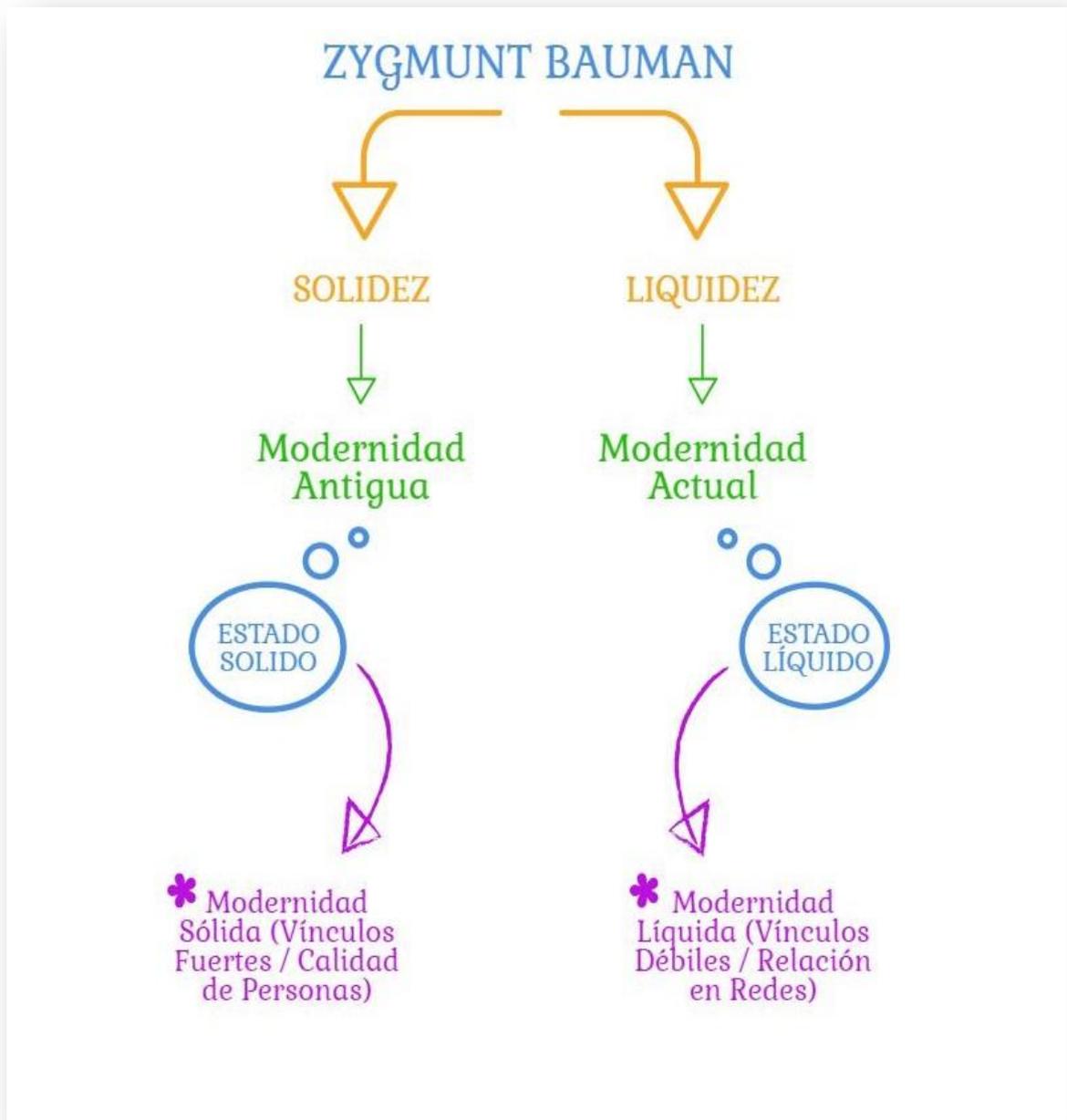


Figura 3.2. Fuente: Elaboración propia.
Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y Modernidad Sólida.

Manuel Castells

En el primer libro encontrado de Manuel Castells *“La sociedad red”*, se centra en los movimientos sociales urbanos, plasmando como alcanzar el desarrollo social (Castells, La sociedad red, 1998).

Según Castells, internet es el punto principal de nuestras vidas actualmente, es presente día a día, es un medio utilizado básicamente para todo, que interactúa con la sociedad y fomenta el desarrollo y la organización social, lo que no significa que de solución por ejemplo, a problemas de desigualdad, pero si ha conseguido posicionarse en el medio de comunicación más esencial, sobre el que se va cuajando una nueva sociedad, la conocida *“Sociedad Red de Manuel Castells”* (Castells, La sociedad red, 1998).

Manuel Castells, considera como pilar fundamental para el cambio y desarrollo social, los conocidos movimientos sociales. Afirma que la desconfianza ante los líderes, las instituciones, los medios de comunicación, los gobiernos y las grandes corporaciones junto con una gran crisis financiera de la cual aún no hemos salido, han puesto en peligro la capacidad de las sociedades para tener una vida digna (Castells, La sociedad red, 1998).

La Reconfiguración de nosotros mismos, ha encontrado en internet como nombramos anteriormente, uno de sus pilares más importantes. Para Castells, las redes sociales de internet permiten que actualmente un movimiento social, tenga la autonomía suficiente y necesaria para difundir y a la vez generar sus propios mensajes (Castells, La sociedad red, 1998).

Manuel Castells, afirma que en una *“sociedad red interconectada e informacional, la defensa del sujeto en su personalidad y en su cultura contra la lógica de los aparatos y los mercados, es la que reemplaza la idea de Lucha de Clases”* (Castells, La sociedad red, 1998).

También según Castells, el “*ser humano en la sociedad red se encuentra en una vorágine de conectividad, afirmando su identidad étnica, religiosa o cultural, afirma que se encuentra construyéndose entre la RED y el YO*” (Castells, La sociedad red, 1998).



Figura 3.3. Fuente: Elaboración Propia.
Manuel Castells: “La Sociedad Red”.

Por otro lado, encontramos otro de los libros de Manuel Castells, relacionados con esta temática ***“Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet”***.

En este ejemplar, Manuel Castells, analiza a fondo el papel de internet y con ello las nuevas tecnologías responsables de la formación del cambio social de dichos movimientos.

El libro se estructura en varios apartados, entre los cuales Castells explora tanto la diversidad cultural como el papel de internet.

Afirma, “que los factores que provocaron las revueltas en diferentes lugares del mundo, fueron las redes sociales, así como la difusión de imágenes, que se extendieron por todo el mundo provocando sentimientos de ira” (Castells, Redes de indignación y esperanza : los movimientos sociales en la era de Internet, 2015).

Según Castells, aunque los movimientos sociales comenzaron en internet, se convirtieron en un movimiento al ocupar el espacio urbano. *“El espacio de los movimientos se construye a través de las interacciones entre el espacio de los flujos y el espacio de los lugares ocupados”, dando lugar, según Castells, un “tercer espacio”, al que se le denomina “espacio de la autonomía” (Castells, Redes de indignación y esperanza : los movimientos sociales en la era de Internet, 2015).*

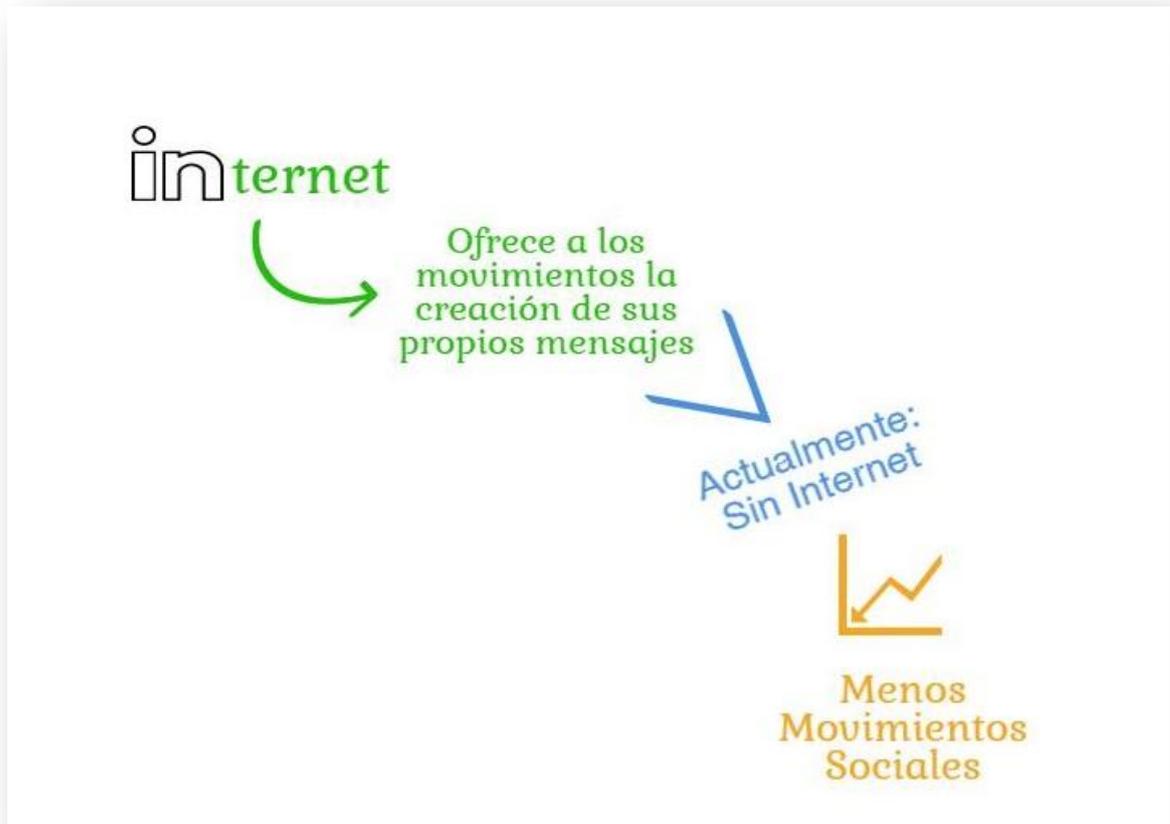


Figura 3.4. Fuente: Elaboración Propia.
Manuel Castells: "Los Movimiento Sociales en la Era de Internet".

Daniel Solana

"Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital"

Daniel Solana, define la Postpublicidad como la nueva publicidad, que ha surgido debido a un cambio en la importancia de los medios, debido a la llegada de internet y a un cambio en el consumidor (Solana, Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, 2010).

Solana afirma, que durante mucho tiempo, el consumidor medio era alguien que aceptaba la publicidad como parte de los medios que estaba acostumbrado a consumir, pero sin embargo en el consumidor actual eso no pasa, ahora tiene una puerta abierta a todo el contenido que quiera, actualmente el rey es el consumidor y no el producto (Solana, Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, 2010).

Daniel Solana, destaca según sus estudios, dos tipos de publicidad: La publicidad yin, basado en la filosofía china del yin y el yang. El yang representa los viejos métodos de publicidad agresivos, mientras que el yin, representa la nueva publicidad pasiva y atractiva (Solana, Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, 2010).

Solana, compara los viejos métodos de publicidad con los nuevos, en el caso de los viejos métodos les asigna un "*diente de león*", mientras que a los nuevos les asigna "*una frambuesa*". El diente de león, serían estrategias PUSH y la frambuesa serían estrategias PULL (Solana, Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, 2010).

El segundo concepto, que destaca Solana, se trata de la Publicidad Líquida o como lo define el "*Creatividad Líquida*", lo que significa que la idea líquida se adaptan a cualquier formato, mientras que la idea sólida se adapta solo al formato para el que ha sido pensado (Solana, Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, 2010).

Estas ideas son sacadas, de lo que llama Daniel Solana, "*Las Siete Minas de la Creatividad*", la cual cada nivel se va adentrando más en la creatividad, cuanto más bajo sea el nivel, más líquida será la creatividad y la idea estará más cerca de la Postpublicidad (Solana, Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, 2010).

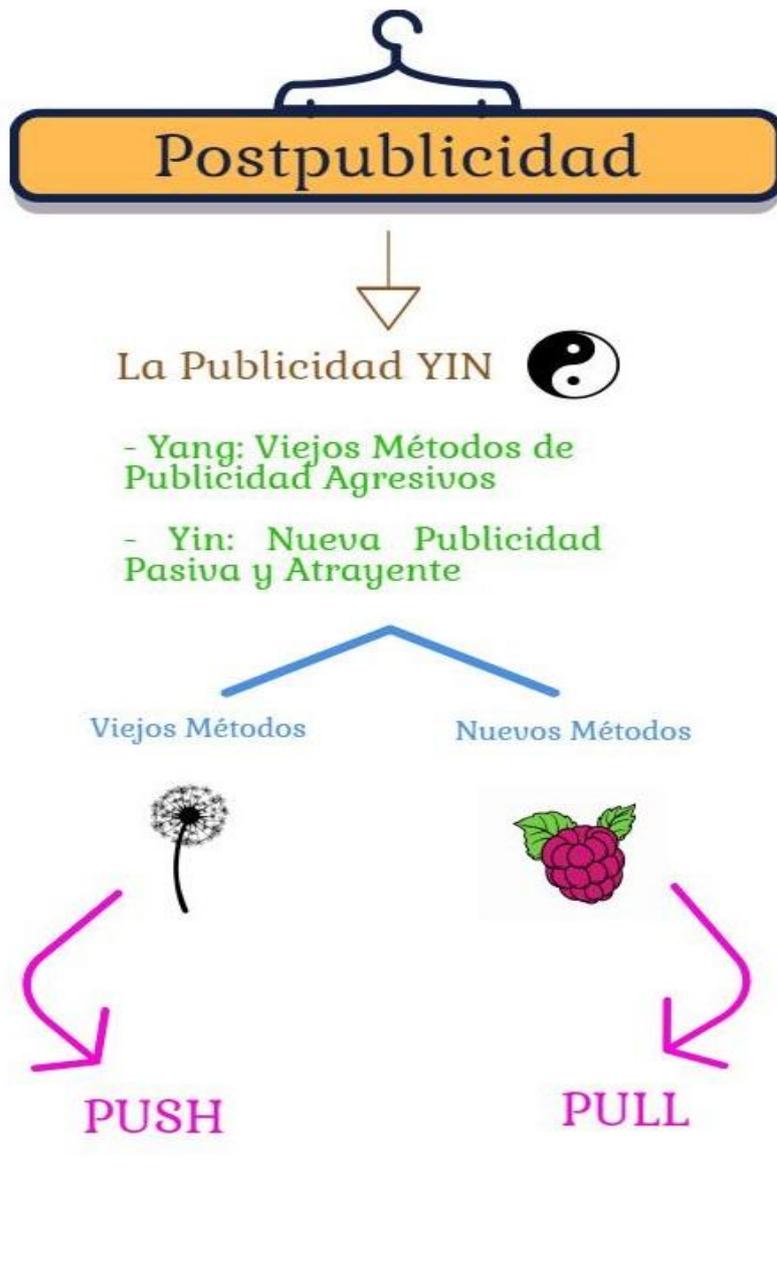


Figura 3.5. Fuente: Elaboración Propia.

Daniel Solana: "Postpublicidad"

3.2 EL TWITTER DEL CUERPO NACIONAL DE POLICÍA SE POSICIONA EN PRIMER LUGAR

El Twitter del Cuerpo Nacional de Policía, consigue posicionarse en el primer lugar, aumentando cada vez más su número de seguidores. Frente a otros Cuerpos de Seguridad, ha conseguido a nivel mundial ser un ejemplo a seguir en comunicación. (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

3.2.1 Lenguaje del público objetivo @policía

Los creadores de esta comunicación, además de llevar a cabo las acciones, ante de esto, conocen a la perfección la sociedad, lo que puede ocurrir en cada momento y por supuesto el lenguaje del público objetivo al que se dirigen.

Utilizan un lenguaje cercano, directo, de confianza y respetuoso, intentado a su vez ser lo más claros posibles abreviando, por ejemplo en Twitter, ya que solo disponen de un máximo de 140 caracteres para transmitir un mensaje (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Por otro lado, facilitan la confianza necesaria, para que las personas interactúen a través de los medios seguros, que facilitan para resolver ciertos casos. De esta manera van consiguiendo “engagement” con el público (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

3.2.2 Eventos en los que participan @policía

Participan en varias conferencias, actos, congresos e incluso seminarios, los cuales conllevan una pre – formación por parte de la Policía (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Por ejemplo, encontramos este tweet del evento “internet es tuyo”, en el cual fueron invitados por ser el Día Mundial de Internet. A través de estas acciones, no solo se dan a conocer aún más, sino que tienen como consecuencia el aumento de seguidores de la propia cuenta (Figura 1 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

3.2.3 Tiempo de interacción y actividad diaria @policía

Según la Agencia de Marketing Online Miltonfactory, diariamente realizan unas diez actualizaciones en Twitter, excepto si hay algún hecho especial que justifique la publicación de mas tweets, por lo que podemos afirmar que no dejan ni un solo día sin una nueva publicación (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Esta actividad, se trata de una estrategia que afecta positivamente en la posición que va adquiriendo la cuenta @policía, siempre sin llegar a aburrir al público (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Miltonfactory afirma que, además de dar las gracias constantemente a sus followers, les hacen participes. Es una forma de conectar con ellos, como podemos observar en la (figura 2 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Por otro lado, también comparten y retuitean tweets de otros usuarios, de esta manera, dan a conocer publicaciones de otros ciudadanos, siempre manejando los perfiles como anónimos. (Figura 3 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Atienden dudas, consultas y sugerencias de todos los ciudadanos a través de la propia cuenta, como nos cuenta Miltonfactory (Agencia de Marketing Online). Por otro lado, cabe la posibilidad de que un usuario quiera una respuesta privada y personal, si este caso se da, tan solo tendría que hacerse

follower de la cuenta de Twitter y de esa manera podrán tener acceso al modo DM (mensaje directo) (Figura 4 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Según Miltonfactory, todos somos humanos y cometemos errores, pero en su caso, ellos no tienen ningún reparo en reconocerlo públicamente y pedir perdón a todos los ciudadanos (Figura 5 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Cuando tienen que comunicar intervenciones policiales como por ejemplo, detenciones, lo hacen asumiendo que en cualquier momento pueden recibir críticas de tuiteros en su contra (Figura 6 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Por otro lado, Miltonfactory, nos cuenta que normalmente en ocasiones no consiguen llegar a todos los segmentos de la población, como por ejemplo, el público infantil, ya que por motivos legales no tienen presencia en las redes sociales, pero lo hacen llegando a otras personas como son los tutores personales o padres (Figura 7 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Al igual que los estudios realizados por Miltonfactory, tras esta investigación, nos damos cuenta que, además de comunicarse con sus clientes, también establecen comunicaciones frecuentes con otros cuerpos de seguridad, tanto a nivel nacional como extranjero (Figura 8 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Nos facilitan información básica de todos los transmites que podemos llevar a cabo en cualquier comisaria de nuestra comarca (Figura 9 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Según Miltonfactory, enseñan y explican cómo debemos comunicar cualquier hecho delictivo, ya que en muchas ocasiones por miedo, consecuencias e incluso para no alertar, no sabemos cuál es la mejor vía (Figura 10 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Observamos, que nos advierten de las estafas que nos podemos encontrar en cada momento y cuáles son las típicas técnicas a las que recurren los timadores y estafadores online (Figura 11 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Con demasiada frecuencia se dan acosos a través de las redes sociales, gracias a la cuenta de Twitter de la Policía Nacional, Miltonfactory, afirma que nos informa cuales son nuestros derechos y cómo podemos protegernos en todo momento (Figura 12 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Difunden nuevos avisos como por ejemplo, para los nuevos opositores a las nuevas convocatorias (Figura 13 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Además de realizar otras labores que nos cuenta Miltonfactory, también realizan una gran labor de pedagogía, a través de publicaciones de comportamientos que se dan a diario en las redes sociales y que pueden ser desencadenantes de diferentes delitos, así como amenazas a una persona, reenvío de fotografías de personas desnudas, entre otras cosas (Figura 14 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Por supuesto, comunican las acciones policiales que se desarrollan con éxito y con ello, la eficacia de todo lo que hacen día a día y su compromiso con los ciudadanos (Figura 15 Anexos) (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

Por último, al igual que la Agencia de Marketing Online (Miltonfactory), podemos destacar que no solo realizan un seguimiento y una constante labor de monitorización de Twitter y todas las redes sociales en general, respondiendo en muchas ocasiones a través de mensaje directo. También utilizan “*HootSuite*”, que se trata de un programa cliente que ofrece una gran cantidad de búsqueda de información en Twitter (Agencia de Marketing Online Miltonfactory, 2013).

CAPÍTULO IV: LOGROS DEL COMMUNITY MANAGER DE LA POLICÍA NACIONAL

CAPÍTULO IV: LOGROS DEL COMMUNITY MANAGER DE LA POLICÍA NACIONAL

Carlos Fernández Guerra, conocido como el Community Manager de las redes sociales de la Policía Nacional.

Ha sido premiado en múltiples ocasiones, como mejor Community Manager de España, el premio iRedes en 2014 a la mejor institución iberoamericana en redes sociales, entre otros (Press, 2015).

El mejor premio sin duda, es el reconocimiento de su trabajo, ni más ni menos por casi 2 millones de usuarios que siguen la cuenta de Twitter @policía (Press, 2015).

Carlos Fernández Guerra actualmente, ha sido fichado por la empresa energética Iberdrola, en la cual dirigirá un nuevo departamento de Dirección Digital y Social Media, a través del cual deberá conseguir, posicionar a esta empresa como referente en la actividad online y las redes sociales (Press, 2015).

4.1 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS MAS FAMOSAS DEL CNP “TWITTER @POLICÍA”

Como sabemos y hemos podido observar, el Twitter de la Policía Nacional cuenta con un gran número de seguidores, cada vez más elevado.

Realizan constantemente campañas, que aunque no sean precisamente para vender productos, muchas de ellas se han convertidos en grandes campañas virales en las redes sociales, consiguiendo su visualización a nivel mundial.

Según Carlos Fernández Guerra, nos encontramos ante una Policía comunicadora y revolucionaria que busca ser eficaz a la hora de acercarse a los ciudadanos, ya sea de manera offline (web 1.0) u online (web 2.0) (Fernández, 2014).

Actualmente, a diferencia de años atrás, están de moda los soportes online. La revolución 2.0 permitió el contacto con los ciudadanos,

gracias a Tuenti, Facebook, YouTube y **TWITTER**, para conseguir una seguridad masivamente más útil (Fernández, 2014).

Centrándonos al igual que Carlos Fernández Guerra en Twitter @policía, analizando y comprobando sus tácticas en este último año, las personas que se encuentran detrás tienen bastante sentido del humor, hablan sin pelos en la lengua y con un lenguaje directo y a la vez provocador, consiguiendo impactar rápido (Fernández, 2014).

Carlos Fernández Guerra, afirma que manejan una amplia gama de temas, siempre teniendo como precedente la seguridad ciudadana. La información que manejan va ligada a la actualidad diaria, así como diferentes operaciones, actos públicos, noticias, manifestaciones, etc. Por ejemplo “en los partidos de alto riesgo, dan consejos y líneas de actuación seguras” (Fernández, 2014).

Tras una larga observación durante estos meses, como Carlos Fernández Guerra, nos damos cuenta por otro lado, que dependiendo de la franja horaria, los tuits nos muestran diferentes contenidos y tonos, por ejemplo: “en la franja de tarde o nocturna, la difusión de tuits se vuelve más informal y trata temas de seguridad, cuestiones particulares, información, alertas y concienciación. En horario laboral, los mensajes son más informativos, formales y profesionales” (Fernández, 2014).

Un claro ejemplo, que nos muestra Carlos Fernández Guerra, de cómo las campañas contribuyen eficazmente a la concienciación social entre varios problemas, sería el de la pornografía infantil en internet, ya que es uno de los delitos que más conmueven a la sociedad (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“Por favor. RT la colaboración ciudadana es clave contra la pedofilia:

denuncias.pornografía.infantil@policía.es” (Fernández, 2014).

Por otro lado, encontramos también casos similares a los de la pornografía infantil. Como afirma Carlos Fernández Guerra, actos que se graban desde el móvil y se cuelgan en las redes sociales, en estas situaciones desde el propio Twitter @policía se ponen en contacto con la UIT para informarles sobre el delito y que ellos pongan solución (Fernández, 2014).

#TWEETREDADA

Encontramos también campañas centradas en la “#TweetRedada” contra el narcotráfico que tienen como acción principal, la colaboración ciudadana, como nos cuenta Carlos Fernández Guerra. En este caso, es la Brigada Central de estupefacientes la que analiza toda la información facilitada por cualquier ciudadano (Fernández, 2014).

Policía Nacional “policía

“Si sabes de alguien, grupito de narcos o punto de venta de droga en España. Cuéntanoslo a antidroga@policia.es #CONFIDENCIAL. Lo trincaremos” (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“¡Porque esta navidad no haya más camellos que los reyes magos! Cuéntanos a ANTIDROGA@POLICIA.ES y nuestros pajes les visitarán” (Fernández, 2014).

#TWEETPATRULLA

Según Carlos Fernández Guerra, también llevaron a cabo una nueva campaña que nunca había sido desarrollada antes, la “#TweetPatrulla”, fue realizada en el Día Internacional de la Mujer, organizando la primera patrulla en directo y online, en la cual las protagonistas serían todas agentes femeninas, desarrollando y mostrando su trabajo, haciendo patrulla por las calles de Madrid. Realizando a su vez un homenaje a todas las compañeras del cuerpo.

Emplearon un tono muy cercano, para a su vez animar a todos los ciudadanos que quisieran a participar en la patrulla nocturna (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“¿Os venís de #TweetPatrulla? Queremos celebrar el día de la mujer. Hoy a las 20:00, 2 mujeres de la policía tuitearán en directo su trabajo” (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“¡Buenas noches tuiteros! Para celebrar el 8 de marzo, arrancamos la primera #TweetPatrulla con 2 patrulleras de la Policía Nacional” (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“Hoy acompañaremos a María y Patricia, que tienen turno de noche y nos contarán lo que vean por las calles de Madrid #TweetPatrulla” (Fernández, 2014).

Los ciudadanos podían seguir el trabajo de la patrulla online, y conocer a su vez como es el día a día de una pareja de policías recorriendo cada noche la ciudad para velar por nuestra seguridad, nos explica Carlos Fernández Guerra. (Fernández, 2014).

Nos cuenta Carlos Fernández Guerra, que fueron acompañadas por una Cámara de Televisión Española. Se encargaban de transmitir todo y cada uno de los detalles, contaban las incidencias que se iban encontrando en directo, como fue por ejemplo: un caso de violencia de género que tuvieron que solucionar, un mendigo en malas condiciones físicas, un robo en un taller de encuadernación, una pelea y un control entre otros problemas. Al día siguiente llevaron a cabo su publicación en la televisión, para así conseguir reforzar aún más la imagen de la mujer dentro del Cuerpo Nacional de la Policía (Fernández, 2014).

#EVA_HACHE

Otro de los casos más famosos que según Carlos Fernández Guerra, sacaron algunas campañas para informar al ciudadano sobre lo que estaba ocurriendo, se trata cuando Eva Hache, resultó amenazada por un hombre desconocido a través de esta plataforma. La humorista se dirigió directamente a la cuenta oficial de @policía, adjuntando una captura de pantalla de dichos tuits recibidos (Fernández, 2014).

En este caso, Carlos Fernández Guerra afirma, que la Brigada de Investigación Tecnológica fue la encargada en detener en pocos días al “valiente” tuitero @pelayo-gil, también seguidor de la cantante Nicole Scherzinger, a la que no amenazó pero sí a su pareja. También ya había acosado antes a Andreu Buenafuente y Risto Mejide (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“La BIT de la Policía Nacional ha detenido en Marbella al tuitero que amenazó de muerte de forma clara y reiterada a @Eva_Hache” (Fernández, 2014).

Policía Nacional @Policía

“La policía Nacional recuerda las amenazas graves, como otras formas de #ciberacoso demostrado. Suponen un DELITO perseguido por la ley” (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“La Policía Nacional detiene a un tuitero e imputa a otros 3 por amenazar de muerte a un prestigioso deportivo vía #twitter” (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“CIBERACOSO: a) No agregues a desconocidos b) Desconfía de extraños y ante peticiones raras bloquea c) Acoso? Pide ayuda a un adulto y DENUNCIA” (Fernández, 2014).

#LOS MÚSICOS ESPAÑOLES

Según Carlos Fernández Guerra, encontramos varios músicos españoles realizan campañas juntos con la Policía sobre la seguridad en internet y en las redes sociales, dando una serie de recomendaciones públicas (Fernández, 2014).

La campaña de la música, nos cuenta Carlos Fernández Guerra, que se pudo hacer gracias a un concierto patrocinado por Cadena 100 desde el que se demostró también el gran trabajo de la Policía. Se hizo eco en varios medios consiguiendo que la cobertura fuese masiva. Tras la enorme repercusión que había tenido la #TweetRedada, esta campaña volvía a destacar el papel relevante de la policía en la comunicación social (Fernández, 2014).

#NO A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

En conmemoración a la violencia de género, Carlos Fernández Guerra afirma, que se llevó a cabo una campaña para celebrar el Día Internacional contra la Violencia de Género, dando una serie de consejos a llevar a cabo en una situación de violencia. Avisando y concienciando a los ciudadanos que hay que denunciar, ya que si no hay denuncia los agentes no pueden actuar (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“Solo con que tu pareja se le ocurra levantarte la mano o amenazarte denúnciale. Ahí no valen juegos. Día Internacional Violencia de Género” (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“Otra mujer asesinada :- (Por favor, si sufres Violencia de Género, DENÚNCIALO. Solo así la policía podrá ayudar. Youtu.be/OqYbEvdqGtg” (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“Aunque seáis muy jóvenes, no permitas que tu novio te grite, te coarte y controle tu vida diaria o comunicaciones #noalaviolenciadegénero” (Fernández, 2014).

#CAMPEONES SEGUROS

Carlos Fernández Guerra cuenta, que se trata de una campaña de concienciación con los campeones de la selección española por la seguridad en internet (Fernández, 2014).

Cada jugador lanzaba mensajes para fortalecer una concienciación sobre el uso de internet.

Policía Nacional @policía

“La Policía Nacional lanza una campaña con los campeones de la selección española de fútbol por la seguridad en internet” (Fernández, 2014).

Xavi Hernández

“En internet, como en el fútbol, navega y relaciónate con los demás con cabeza. Cuida tu privacidad y presta atención a tu seguridad, siempre” (Fernández, 2014).

Sergio Ramos

“Yo protejo la información de mi ordenador y de mi móvil por seguridad. Y lo hago a través de una contraseña, para que nadie pueda acceder a mi ordenador o móvil y me pueda suponer un problema” (Fernández, 2014).

David Villa

“En las redes sociales, como en el campo de fútbol, el juego limpio es fundamental. Respeta el resto de internautas como nos respetamos los jugadores en el campo” (Fernández, 2014).

David Silva

*“El antivirus que me bajo es siempre oficial, para evitar riesgos de seguridad”
(Fernández, 2014).*

Roberto Soldado

*“Cuando compro en una web, me aseguro de que esta es segura y fiable” (Fernández,
2014).*

Juanfran Torres

*“En internet, como en un partido, si no proteges tu información, pueden meterte un gol
en tu privacidad. Comparte tu intimidad solo con tu gente” (Fernández, 2014).*

#USO INTELIGENTES DE LOS TELÉFONOS Y DE LAS TABLETAS

Según Carlos Fernández Guerra, con motivo del día Mundial de Internet, se realizó una campaña para fomentar y mejorar el uso de los teléfonos móviles y de las tabletas, para conseguir riesgos que son innecesarios (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

*“Si te encuentras un móvil y estás tentado de quedártelo o compras uno de origen
ilegal, debes saber que es DELITO ¡Evita un problemón!” (Fernández, 2014).*

Policía Nacional @policía

*“Vídeo con consejos de seguridad y #privacidad de la campaña “usa tu Smartphone con
inteligencia” youtu.be/DTNvoVurYPI #movilseguro” (Fernández, 2014).*

Policía Nacional @policía

*“La supervisión y concienciación de los padres. Claves para la seguridad y buen uso de
los #smartphone por los menores #movilseguro” (Fernández, 2014).*

Policía Nacional @policía

“Haz periódicamente copias de seguridad del contenido de tu móvil o tablet. Si es relevante, duplícalo en otros soportes o “nube” #movilseguro” (Fernández, 2014).

#NO AL ACOSO ESCOLAR

Lanzan una campaña como nos cuenta Carlos Fernández Guerra, cuya temática es contra el acoso escolar, para conseguir poco a poco concienciar más al público infantil y animarles a que lo cuenten.

Principalmente esta campaña va dirigida a todos los que llevan a cabo la educación escolar y la protección de menores (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“Ni hagas ni permitas a nadie el acoso. Antes de grabar, comentar o enviar algo por móvil. PIÉNSALO #NOALACOSOESCOLAR” (Fernández, 2014).

También tuvieron participación de varias figuras destacadas en la sociedad actual, como en televisión, deporte o comunicación. Dani Mateo, Xavi Alonso, Risto Mejide, Iker Casillas, Máxim Huertas, varias series de televisión (Águila Roja, Cuéntame, y Aída) (Fernández, 2014).

Policía Nacional @policía

“666.000 (¡demonios!) :-) GRACIAS a todos los que os habéis implicado CON #noalacosoescolar, en especial a los 14 craks” (Fernández, 2014).

#OTRAS CAMPAÑAS

Según Carlos Fernández Guerra, en su libro “@Policía: Las Historias de un Éxito”, el éxito de todas las campañas anteriores nombradas, dieron lugar a nuevas creaciones planteadas con diferentes enfoques, así como nuevas víctimas, problemáticas, riesgos, delitos, etc (Fernández, 2014).

- Decálogo por una Navidad Segura: con el hasta #pedetecorporativo, con el que se aconsejaba no conducir tras haber bebido en la cena navideña.
- Campaña de prevención #veranoseguro.
- Campaña #contralatrata para evitar el tráfico humano y la explotación sexual.
- Por un #ocioseguro, informando sobre normas básicas para que una fiesta sea segura.
- #Tweetencuentro sobre dudas tecnológicas.
- Campaña antivandalismo en redes sociales.
- Campaña contra las novatadas.
- Campaña contra el abuso de alcohol.
- Campaña por la seguridad en la visita del Papa #jnj.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este trabajo nos hemos acercado a los conceptos de publicidad, enfocado sobre todo a la difusión de campañas vía online, en este caso, Twitter.

En primer lugar, la comunicación que llevaba a cabo la Policía Nacional, con el tiempo ha ido mejorando notablemente, llegando a posicionarse actualmente, en uno de los cuerpos más exitosos en el mundo de la comunicación.

En segundo lugar, como hemos observado en el transcurso de este trabajo, las redes sociales tienen usos muy variados, pero no siempre su uso es de manera positiva, causando cada vez más problemas y siendo más difíciles de controlar.

Han conseguido no solo fomentar la comunicación, sino también las redes sociales, dando un gran cambio en Twitter, haciendo de la cuenta @Policía un claro ejemplo de claridad, naturalidad y por supuesto eficacia.

En tercer lugar, en el caso del Cuerpo Nacional de Policía, hemos visto que realizan un gran trabajo que a su vez tiene una eficacia notoria en redes sociales, específicamente en Twitter. Gracias a información facilitada por los internautas han conseguido abrir alrededor de unas 600 investigaciones policiales de varios casos diferentes, así como cierre de locales por narcotráfico, reducir un gran porcentaje el tráfico de personas y evitar violaciones de género entre una gran cantidad de sucesos que llevan a cabo con éxito.

En cuarto lugar, descubrimos un amplio mundo dentro del Twitter de la Policía, llegando su forma de trabajo y por supuesto su eficacia.

Hablamos de un gran Éxito, el cual se demuestra con la eficacia de una gran cantidad de sus campañas publicitaria. Afirmo que se trata de casi un 100% de eficacia publicitaria tanto en sus acciones como en su forma de resolverlas y dar una solución positiva.

CAPÍTULO VI: ANEXOS

CAPÍTULO VI: ANEXOS

FIGURA 1: Tweet Día Mundial de Internet



Link: <https://twitter.com/policia/status/335346273169326080>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 2: Tweet de agradecimiento



Link: <https://twitter.com/policia/status/344568977495818241>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.



Policía Nacional ✓
@policia

Seguir

Desarticulados otros 3 grupos narcos en Almería y Madrid estos días gracias a vuestra colaboración en la #tweetredada ¡Gracias, máquinas!

Link: <https://twitter.com/policia/status/335697267061301248>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 3: Tweet de otros perfiles



Policía Nacional ✓
@policia

Seguir

El que juega con fuego... SE QUEMA RT @adslzone:
Imputado por retuitear un vídeo con contenido sexual
entre menores bit.ly/17QUd6b

23:02 - 5 jun 2013



Imputado por retuitear un vídeo con c...

La Policía ha dado a conocer la imputación de un usuario de Twitter por adslzone.net

Link: <https://twitter.com/policia/status/342385843887038464>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

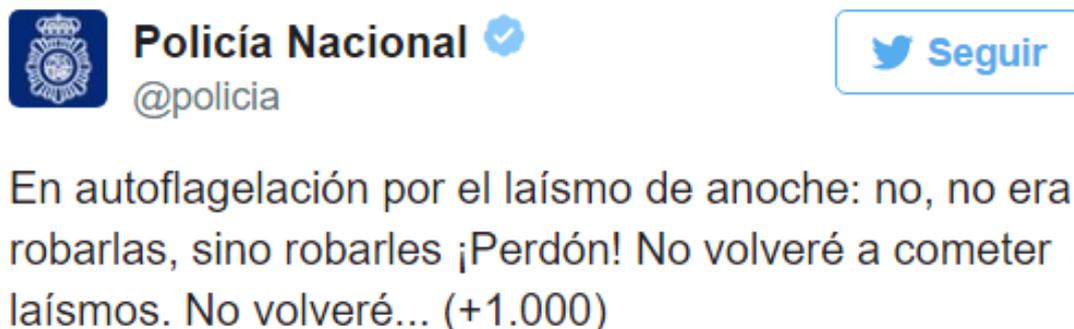
FIGURA 4: Tweet de sugerencias y consultas de los ciudadanos



Link: <https://twitter.com/policia?lang=es>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional

FIGURA 5: Tweet de disculpas



Link: <https://twitter.com/policia?lang=es>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

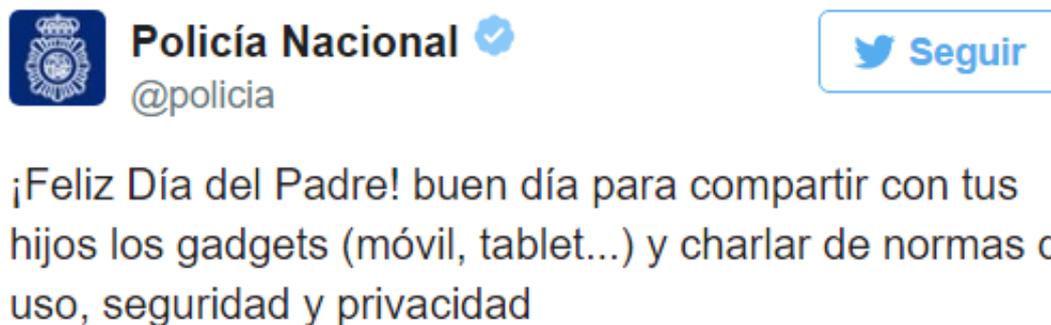
FIGURA 6: Tweet de detenciones



Link: <https://twitter.com/policia/status/201781768771219456>

Fuente: Elaboración Comunity Manager Policía Nacional.

FIGURA 7: Tweet que engloban diferentes segmentos de la población



Link: <https://twitter.com/policia?lang=es>

Fuente: Elaboración Comunity Manager Policía Nacional.

FIGURA 8: Comunicación con otros Cuerpos de Seguridad Ciudadana



El éxito policial en Boston vuelve a mostrar la importancia de la colaboración ciudadana en la seguridad. Congrats @Boston_Police and #FBI

Link: <https://twitter.com/policia/status/325928173260926977>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 9: Diferentes trámites para llevar a cabo en las comisarias



No esperes al último día a renovar DNI o pasaporte para tus vacaciones de verano. Rápido y cómodo: pide hora en citapreviadni.es

Link: <https://twitter.com/policia/status/468368624894611456?lang=es>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 10: Pasos a seguir para comunicar un hecho delictivo



No compartáis perfiles pedófilos, ni para denunciarlos.
A spam y envid mail a
denuncias.pornografia.infantil@policia.es y
cp@twitter.com

Link: <https://twitter.com/policia/status/310526484303462401>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 11: Advertencias sobre nuevas estafas



¿Buscas alojamiento en Internet para #SemanaSanta?
Atención a supuestas gangas de particulares...
Desconfianza racional ¡Evita el #fraude!

Link: <https://twitter.com/policia/status/315199706034749442>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.



Policía Nacional ✓
@policia

Seguir

Jóvenes con carpetas y supuestamente mud@s te abordan en la calle para q apoyes con firma Y DINERO a afectados x esta minusvalía. Es un #TIMO

Link: <https://twitter.com/policia/status/159380225531187200>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 12: Nos informan sobre los derechos que poseemos ante cualquier acoso



Policía Nacional ✓
@policia

Seguir

Si alguien intenta chantajearte o distribuir sin autorización imágenes íntimas tuyas, "quema ese ninot", DENÚNCIALE. La Ley está de tu parte

Link: <https://twitter.com/policia/status/313771283672334336>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 13: Información sobre nuevas convocatorias, oposiciones, etc



Aprobada la nueva Oferta Pública de Empleo de la Policía Nacional: 140 plazas de escala básica y 50, para inspector ¡A por el sueño!

Link: <https://twitter.com/policia/status/323697703274041344>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 14: Manejo de las redes sociales



Tomar, tener o difundir (incluido el reenvío) imágenes sexuales d menores es DELITO. Todos deben saber los riesgos... y la gravedad #sexting

Link: <https://twitter.com/policia?lang=es>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.



Policía Nacional ✓
@policia

Seguir

Acudimos a los colegios a formar a alumnos, profesores y padres en seguridad tecnológica, drogas, acoso... PÍDELO: cgsc.pdirector@policia.es

Link: <https://twitter.com/policia/status/323486058501263361>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

FIGURA 15: Operaciones realizadas exitosamente



Policía Nacional ✓
@policia

Seguir

Desmantelados 3 talleres textiles clandestinos en Madrid en los que se explotaba a chinos. Cosían a destajo, por 30 céntimos/pieza

Link: <https://twitter.com/policia?lang=es>

Fuente: Elaboración Community Manager Policía Nacional.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

2.0, W. (2017). *Seguridad Web 2.0*. Obtenido de <http://www.seguridadweb20.es/>

Agencia de Marketing Online Miltonfactory. (18 de junio de 2013). *Miltonfactory*. Obtenido de <http://www.miltonfactory.com/blog/index.php/social-media-and-community-management/las-35-claves-del-exito-de-la-cuenta-de-twitter-de-la-policia/>

AGPD. (2017). *Agencia Española de Protección de Datos*. Obtenido de <http://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.php>

Amigas, P. (2004). *Pantallas Amigas*. Obtenido de <http://www.pantallasamigas.net/>

Bauman, Z. (2015). *Ceguera moral : la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (2010). El arte de la vida. De la vida como obra de arte. En Z. Bauman, *Mundo Consumo. Ética del individuo en la aldea global* (pág. página 54 y 55). Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (2010). *Mundo-consumo : ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (6 de marzo de 2017). Se dió cuenta de que nuestra peor pesadilla es ser abandonados. (L. S. "Salvados", Entrevistador)

Castells, M. (1997 - 1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* . Madrid: Alianza.

Castells, M. (1998). *La sociedad red*. Madrid: Alianza, D.L.

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza : los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.

chaval.es. (2017). *Chaval.es*. Obtenido de <http://www.chaval.es/chavales/>

Dirección General de la Policía. (14 de OCTUBRE de 2014). *AEVAL*. Obtenido de http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/premios/calidad_innovacion_2014/memorias/memoria_ciudadania/MEMORIA_PREMIO_CIUADANIA_La_Policia_Nacional_en_las_Red_Sociales.pdf

Fernández, C. (2014). *@Policía: Las Historias de un Éxito*. Madrid: Alfaguara.

Guerra, C. F. (2009). *@policía*. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de @policia:
<https://twitter.com/policia?lang=es>

Gutiérrez, I. C. (14 de octubre de 2014). *aeval*. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de
http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/premios/calidad_innovacion_2014/memorias/memoria_ciudadania/MEMORIA_PREMIO_CIUADANIA_La_Policia_Nacional_en_las_Red_Sociales.pdf

Internauta, O. d. (2017). *Instituto Nacional de Ciberseguridad Española*. Obtenido de
<https://www.osi.es/>

Inversa, C. (2017). *Incident Response, Security and Forensics*. Obtenido de
<http://conexioninversa.blogspot.com.es/>

Policía Nacional. (12 de FEBRERO de 2017). *CUERPO NACIONAL DE POLICÍA*.
Recuperado el 12 de FEBRERO de 2017, de
https://www.policia.es/org_central/judicial/udef/bit_alertas.html

Policía, D. G. (14 de octubre de 2014). *aeval*. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de
aeval:
http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/premios/calidad_innovacion_2014/memorias/memoria_ciudadania/MEMORIA_PREMIO_CIUADANIA_La_Policia_Nacional_en_las_Red_Sociales.pdf

Press, E. (31 de Agosto de 2015). El community manager de la @policia ficha por Iberdrola. *El Mundo*, pág. 1.

Sartori, G. (2002). *Homo Videns. La Sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Solana, D. (2015). *Desorden : el éxito no obedece a un plan*. Madrid: LID.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.

Urteaga, E. (18 de junio de 2015). *Redalyc.org*. Recuperado el 3 de febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11043112014>