



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil de
Valladolid, Palencia y Salamanca.**

**Comunicación institucional e información desde el punto de
vista de la fuente**

Tutora: Amaya Arribas Urrutia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo**

Curso: 2024-25

Resumen

Este trabajo analiza las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) de la Guardia Civil, enfocándose en su papel en la gestión de la imagen institucional y su relación con la sociedad. La investigación examina cómo estas oficinas han tenido que adaptarse a las crecientes demandas de transparencia, acercándose a los medios locales para transmitir una imagen coherente y accesible. Se centra en las OPC de Valladolid, Palencia y Salamanca, y explora sus estrategias, desafíos y métodos de trabajo.

Palabras clave

Medios de comunicación, Guardia Civil, notas de prensa, gabinete de comunicación

Abstract

This study analyzes the Peripheral Communication Offices (OPC) of the Guardia Civil, focusing on their role in managing the institutional image and their relationship with society. The research examines how these offices have adapted to increasing demands for transparency, engaging with local media to convey a coherent and accessible image. It focuses on the OPCs in Valladolid, Palencia, and Salamanca, exploring their strategies, challenges, and work methods. Additionally, it analyzes the Guardia Civil presence on social media, the professionalization of their communication officers, and how they manage relationships with the media.

Keywords

Media, Guardia Civil, press releases, communications office

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivos generales.....	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. Preguntas de investigación.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.2. Identidad corporativa.....	9
2.3. Imagen Corporativa.....	10
2.4. Reputación institucional.....	10
2.5. Los gabinetes de comunicación.....	11
3. Marco contextual.....	14
3.1. Creación de las OPC.....	14
3.2. Creación de las OPC de Valladolid, Palencia y Salamanca.....	15
3.3. Redes sociales de las OPC de Valladolid, Palencia y Salamanca.....	17
3.4. Relación de la Guardia Civil con los medios de comunicación.....	18
4. Metodología.....	19
5. Resultados.....	21
5.1 Resultados de las entrevistas a las personas encargadas de las Oficinas Periféricas de Comunicación de Valladolid, Salamanca y Palencia.....	21
5.1.1 Herramientas de comunicación.....	21
5.1.2. Descripción de los perfiles de las personas encargadas del gabinete de comunicación.....	28
5.2. Análisis de las notas de prensa.....	29
6. Conclusiones.....	42
7. Bibliografía.....	45

1. Introducción

1.1. Justificación

La Guardia Civil es un cuerpo policial de carácter militar que, como institución pública, ha tenido que adaptar su comunicación en las últimas décadas. No es frecuente encontrar estudios que reflejen la visión desde el punto de vista interno de cómo es el trabajo con la comunicación. Dada la importancia de la relación existente entre gabinetes de comunicación del cuerpo resulta de gran interés explorar cómo es el trabajo de los profesionales que se dedican a generar y difundir información para los diferentes medios. El resultado final y las conclusiones de la presente investigación pueden servir de ayuda a los diferentes periodistas presentes y futuros, para conocer cuáles son las funciones de un gabinete de comunicación y cómo llevan a cabo su labor. Además, puede convencerles para tomar el camino que yo tomé y tener un puesto de comunicación estable que hoy en día se antoja más que complicado.

En el amplio espectro de las instituciones públicas existentes, las fuerzas y cuerpos de seguridad poseen un papel predominante debido a su función de protección y control de actividades. Lamentablemente, estas instituciones se han desarrollado con la creencia de que su servicio y su eficacia serían armas suficientes para obtener el prestigio y la consideración de los ciudadanos. Probablemente, durante muchas décadas, el desarrollo de estas organizaciones estuvo ligado al desarrollo social, pero en cierto momento esa unión se rompió. Esa ruptura provocó la exportación de una imagen poco cercana a la realidad cotidiana de las instituciones, como consecuencia de la falta de diálogo entre estas instituciones y la sociedad.

El mejor vendedor de la imagen de la Guardia Civil es el Guardia Civil. El papel primordial que tiene la labor diaria de cada uno de los miembros de la organización es mejorar y potenciar una imagen positiva de la institución. Existe la necesidad de crear una imagen positiva de la Guardia Civil para los tiempos futuros, a través de acciones que ayuden a fomentar esa imagen a la sociedad de los tiempos venideros. Con el objetivo de crear esos posibles vínculos negativos se ha articulado una política comunicativa, que tiene como objetivo transmitir una imagen de cercanía y ayuda a la sociedad. Este objetivo va acompañado de una mejora en la calidad del servicio y de la atención al ciudadano, para que sea más operativo y eficiente.

Desarrollar un Trabajo de Fin de Grado sobre los gabinetes de comunicación de la Guardia Civil tiene una trascendencia significativa. En primer lugar, una comunicación efectiva por parte de la Guardia Civil puede mejorar su imagen pública y aumentar la confianza y cooperación de los ciudadanos. Esto puede resultar en una mayor eficiencia en la labor policial, lo que a su vez reduce la efectividad de la delincuencia y mejora la seguridad de los ciudadanos (Calvo, 2014).

En segundo lugar, la gestión eficiente de la comunicación durante crisis, como desastres naturales o incidentes de alto perfil, puede minimizar el pánico y la desinformación, reduciendo el impacto negativo. Los gabinetes de comunicación bien preparados pueden coordinar respuestas rápidas y efectivas, limitando daños y acelerando la recuperación, tal y como señala Merino Bobillo (2017).

Además, el estudio de los gabinetes de comunicación puede identificar áreas de mejora y optimización dentro de la Guardia Civil, permitiendo una mejor asignación de recursos y reduciendo costos humanos y económicos innecesarios, lo que mejora el rendimiento de la institución. Como apunta Jessica Fernández (2014), fortalecer las relaciones con medios de comunicación y otros actores clave mediante una comunicación eficiente puede facilitar la difusión de información crucial y la gestión de la reputación, atrayendo inversiones y apoyando iniciativas gubernamentales.

El análisis y mejora de los gabinetes de comunicación también pueden impulsar la adopción de nuevas tecnologías y métodos de comunicación digital, lo cual tiene un impacto positivo en la digitalización de la institución y en la creación de empleos relacionados con la tecnología y la comunicación. Invertir en la formación continua de los profesionales de comunicación de la Guardia Civil desarrolla competencias que incrementan la eficiencia y efectividad del cuerpo, impactando positivamente en el futuro del cuerpo policial y en su labor comunicativa con la población.

Finalmente, mejorar la comunicación externa puede aumentar la transparencia, fomentando un uso más responsable y eficiente de los fondos públicos y contribuyendo a la sostenibilidad en su labor a largo plazo. En resumen, un TFG sobre los gabinetes de comunicación de la Guardia Civil no sólo aporta conocimientos valiosos para mejorar las prácticas comunicativas, sino que

también destaca cómo estas mejoras pueden tener significativas repercusiones en el futuro, beneficiando tanto a la institución como a la sociedad en general.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivos generales

Describir el trabajo de los gabinetes de comunicación de la Guardia Civil de las Oficinas Periféricas de Comunicación en Valladolid, Palencia y Salamanca.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el funcionamiento de las prácticas comunicativas en los departamentos de comunicación de la Guardia Civil específicamente en Castilla y León (oficinas periféricas de Valladolid, Palencia y Salamanca).
- Identificar el perfil profesional del personal asignado a estas unidades, detallando sus responsabilidades dentro de la institución.
- Mostrar cómo se transmite la identidad corporativa desde una institución pública.
- Analizar las técnicas y herramientas de comunicación que utilizan para comunicarse con los medios de comunicación y la relación con los periodistas que están a la espera de noticias y novedades de los diferentes casos que aborda el Cuerpo Benemérito.

1.3. Preguntas de investigación

La investigación plantea las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las responsabilidades desempeñadas por los expertos en comunicación dentro de los departamentos de la Guardia Civil?
- ¿Cómo se transmite una filosofía, valores e identidad corporativa de una institución pública para conseguir una buena imagen por parte de los ciudadanos?
- ¿Cómo se establece la conexión entre el gabinete de comunicación y los diversos medios de comunicación?
- ¿Cuál es la dinámica entre los profesionales de los gabinetes de comunicación y los

periodistas que siguen y difunden los comunicados de prensa y noticias de la Guardia Civil?

- ¿Qué formación han recibido los encargados de los gabinetes de la Guardia Civil?

2. Marco teórico

2.1. La comunicación institucional, origen, definición y características

La comunicación institucional, cuyo origen se remonta al siglo XIX en Estados Unidos, se convirtió en una práctica crucial para las empresas que buscaban informar al público sobre sus operaciones comerciales. Este fenómeno histórico es ilustrado vívidamente por la entrevista que el magnate ferroviario Vanderbilt concedió al Daily Tribune de Chicago, donde admitió que su principal motivación para mantener su empresa en funcionamiento no era el beneficio público, sino competir con su rival, la Pennsylvania Railroad (Sánchez Fernández, 2022).

Cuando se lleva a cabo un evento institucional, se proyecta una imagen específica, lo cual se puede interpretar como un acto de comunicación institucional. Rodrich (2012), citando a Cornelissen (2008, p.220), define la comunicación institucional como “la función de gestión que proporciona un marco para la coordinación eficaz de todas las comunicaciones internas y externas, con el objetivo general de construir y mantener una reputación positiva ante los diversos grupos de interés de los que depende la organización”.

Como indica Sobrino Silva (2021), el empresario Phineas Barnum, conocido por dirigir un circo, también desempeñó un papel importante en la evolución de la comunicación institucional. Barnum utilizó tácticas controvertidas, como afirmar que tenía una esclava negra que había sido niñera de Washington, para promocionar su circo. Investigaciones recientes como la de Cárdenas (2006) sugieren que Barnum podría haber manipulado las campañas de prensa para respaldar o refutar esta afirmación según le conviniera.

El siglo XX presenció un cambio significativo en el panorama de la comunicación institucional, con el surgimiento de nuevas relaciones internacionales y un crecimiento económico masivo impulsado por la industrialización y la comercialización entre Estados Unidos y Europa. Además, las dos guerras mundiales desempeñaron un papel crucial en la evolución de esta forma de comunicación. Durante estos conflictos, la comunicación se centraba en movilizar a la

población en apoyo a la guerra y, posteriormente, en los planes de paz. Esto dio lugar al surgimiento de nuevos roles, como el de "asesor en Relaciones Públicas" (Sánchez Fernández, 2022).

En los años 70, el movimiento por la responsabilidad pública cambió el enfoque de la comunicación institucional. Ahora se centraba más en analizar la relación con los públicos y en presentar a las empresas de manera transparente y responsable para influir positivamente en la percepción pública.

Esta evolución en la comunicación institucional ha sido discutida por varios académicos prominentes en el campo. Por ejemplo, Cornelissen (2008, p.4), profesor de la Universidad de Rotterdam, define la comunicación institucional como "la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende".

Además, autores como Paul Capriotti (2014) y José Manuel Burgueño (2014) han contribuido a la comprensión de los conceptos clave de identidad, imagen y reputación en el contexto de la comunicación institucional. Capriotti (2014, p.31) describe la imagen como "la estructura mental de la organización que se forma en la mente de los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización", mientras que Burgueño argumenta que la identidad es lo que la organización es e intenta transmitir de sí misma, la imagen es lo que termina transmitiendo y el público percibe, y la reputación es lo que le queda al público a medio/largo plazo, la imagen continuada.

En resumen, la comunicación institucional ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los siglos, desde sus modestos comienzos en el siglo XIX hasta su papel fundamental en la sociedad contemporánea. Este proceso ha sido influenciado por una serie de factores históricos, sociales y económicos, y ha sido objeto de estudio por parte de numerosos académicos y teóricos de la comunicación.

2.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa, como define Cortázar (2007) se refiere al conjunto de valores, características y atributos que una empresa, organización o entidad posee, desde su misión y razón de ser hasta su visión y proyección de futuro. Es un elemento fundamental en el funcionamiento de la empresa, ya que define cómo se presenta al mundo y cómo se diferencia de sus competidores. Es decir, la identidad corporativa le otorga una personalidad única y la distingue de otras organizaciones. Según Macho Martínez y Miranda García (2021), este concepto es clave para establecer una imagen consistente que permita a la organización sobresalir en su entorno competitivo.

A lo largo de la historia, muchos autores han abordado el concepto de identidad corporativa desde diferentes enfoques. En términos generales, la identidad corporativa se refiere a la forma en que una empresa se muestra a sus públicos, tanto internos como externos, a través de su comportamiento y el uso de símbolos. Según Van Riel y Balmer (1997), la identidad está profundamente vinculada con las conductas individuales de los miembros de la empresa, reflejando la uniformidad, la distinción y la permanencia de la organización a lo largo del tiempo. Esto implica que la identidad no solo es percibida desde el exterior, sino también influenciada por las acciones cotidianas dentro de la propia organización.

Por su parte, Llorens (2009) considera que la identidad corporativa se construye a partir de una serie de elementos que incluyen valores, creencias y comportamientos, los cuales definen el actuar de la organización (citado por Bassat en *El libro rojo de las marcas*, 2009, p. 73). En este sentido, estos factores son clave para configurar una identidad cohesiva que refleje la esencia de la organización.

Por otro lado, Markwick y Fill (1997) definen la identidad corporativa como la forma en que una empresa se presenta ante sus grupos de interés y los mecanismos que utiliza para diferenciarse de otras organizaciones mediante diversos indicadores. Estos indicadores abarcan desde programas de identidad corporativa y publicidad hasta códigos de conducta y normas de trato al cliente. Algunos de estos indicadores están relacionados con la identidad visual, mientras que otros tienen que ver con el comportamiento organizacional. Ambos aspectos son esenciales para la construcción de una imagen coherente y sólida de la empresa.

2.3. Imagen Corporativa

No es sorprendente que aquellas personas que no tienen conocimientos previos sobre este ámbito específico, y que se enfrentan por primera vez al concepto de Imagen Corporativa, lleguen a la conclusión de que se refiere únicamente a la representación visual de la organización. Cortázar (2016) señala que las definiciones de imagen corporativa pueden agruparse en dos grandes categorías, como sucede en otros casos similares. Por un lado, hay quienes utilizan el término para describir el sistema gráfico de representación de una marca, mientras que otros lo emplean para referirse a la imagen que los consumidores tienen de la marca, una imagen que se forma a partir de un conjunto de experiencias.

Justo Villafañe (2011) define la imagen corporativa como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p. 30). De acuerdo con esta definición, la imagen se construye y se forma en la mente de los públicos, quienes juegan un papel crucial en este proceso, limitando así la acción de la entidad, que solo puede generar inputs, muchos de los cuales carecen de una intención comunicativa directa (por ejemplo...).

Esta concepción de la imagen corporativa es la más predominante en la actualidad, en la que entendemos su creación como el resultado de un proceso de recepción más que de emisión de información. Según Paul Capriotti (2009), esto coloca a los públicos como “sujetos creadores” en lugar de simples receptores pasivos de información (p. 89).

2.4. Reputación institucional

La reputación siempre ha sido un tema de gran interés tanto para individuos como para organizaciones, ya que constituye un activo valioso que influye directamente en el desarrollo personal y empresarial. Según Miguel del Fresno (2012, p. 13), la reputación se refiere a "la construcción social que rodea la credibilidad, confiabilidad, moralidad y coherencia de una persona, entidad, organismo, institución, empresa, entre otros". En los últimos años, debido al uso masivo de Internet y las redes sociales, el impacto de la reputación en la vida cotidiana se ha incrementado considerablemente, convirtiéndola en un recurso fundamental para las empresas.

La reputación se entiende como la percepción que la ciudadanía tiene de sus instituciones a lo largo del tiempo, y depende de la capacidad de estas para proyectar una imagen favorable. Esta percepción varía según las acciones específicas realizadas por la administración en cada nivel de gobierno. Diversos académicos, como Villafañe Gallego (2003), Itoiz López (2015) y Flores (2013), destacan que la reputación se basa en el reconocimiento y valoración, ya sea positiva o negativa, que los diferentes actores del entorno tienen de una institución o entidad concreta.

Una vez la organización tiene una identidad propia y los agentes externos tienen una imagen de esta, solo queda que realicen una valoración sobre las actuaciones de la organización. Establecer si es una empresa competente, si son confiables y si cumplen sus promesas. Antón (2009, p. 5) la define como "un juicio de valor de la empresa que los públicos efectúan comparando la imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para este tipo de organización."

2.5. Los gabinetes de comunicación

Las funciones de la documentación en el seno de los gabinetes de comunicación gestionados dentro de las organizaciones empresariales e institucionales son amplias y significativas. La evolución experimentada dentro de las Relaciones Públicas, desde los primeros desarrollos en Estados Unidos hasta la situación actual en todos los países del mundo desarrollado, ha concedido un protagonismo creciente a este tipo de fuentes informativas, cuyo trabajo no puede resultar exitoso sin una adecuada planificación y gestión documental. Según Torregrossa (2014) dicha gestión combina los cauces y formatos más tradicionales con los nuevos soportes tecnológicos para la difusión informativa. Son muchas las voces desde el ámbito del Periodismo que consideran, con razón, que existe una excesiva permeabilidad e incluso seguidismo de las fuentes empresariales e institucionales representadas por los gabinetes de prensa. De este modo tales organizaciones consiguen imponer su discurso e intereses con relativa facilidad, mediante la publicación íntegra en muchas ocasiones de sus notas de prensa, lo que disminuye la cantidad e incluso la calidad del trabajo informativo de producción propia.

El trato habitual con los medios de comunicación (dimensión externa) es la principal tarea del gabinete de prensa, aunque no conviene descuidar tampoco los procesos informativos y documentales internos, así como el aspecto crucial de contar con una suficiente y adecuada

documentación en relación con eventuales situaciones de crisis (Julio Santillán Aldana, 2002).

La labor de los gabinetes de prensa en instituciones y empresas, la sustitución de las fuentes de información y el modo operativo en notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, etc., y en general todo el trabajo anterior y posterior para garantizar el éxito informativo son pormenorizados, vinculándolos a una estructura organizativa superior en la comunicación. Todo ello desde la perspectiva teórica y praxis profesional, contadas con ejemplos vivos e históricos, y en el que no es menos importante la labor de anonimato en el que se sitúan, en tanto firma de lo publicado, las personas al frente de estos dispositivos. Se analizan asimismo otras facetas propias de los gabinetes de prensa, más allá de las labores propias de redacción de informaciones, pero de igual interés para las entidades públicas y privadas. Y singularmente el rol que desempeñan en las campañas políticas (Moya, 2013).

Según Almansa (2005), el gabinete de comunicación es una estructura organizada que depende directamente de la alta dirección y coordina las acciones de comunicación internas y externas con el objetivo de mejorar la imagen de la organización ante sus públicos. Francescutti y Saperas (2015) concluyen que las interacciones entre los gabinetes de comunicación y los periodistas especializados en política han llegado a formar parte estable de la cultura profesional de estos periodistas en España.

Torregrosa (2014, pp. 57-58) proporciona una definición ampliamente reconocida de los gabinetes de comunicación. Según el autor, estos gabinetes son "fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública".

Desde esta perspectiva, los gabinetes se posicionan como intermediarios entre la información y los medios de comunicación o el público, siendo además entidades activas en la gestión de información. Se observa un cambio en el dinamismo comunicativo, donde las fuentes, como los gabinetes, están cada vez más activas, mientras que los receptores, como los medios de comunicación, adoptan un papel más pasivo.

Además, se destaca que los gabinetes son entidades organizadas, con funciones definidas,

estructuras propias y organigramas específicos, y suelen mantener una estabilidad en su funcionamiento. Aunque pueden surgir temporalmente para eventos específicos, generalmente mantienen una continuidad en su labor.

De igual modo, se señala que los gabinetes de comunicación tienen la responsabilidad de gestionar tanto la comunicación interna como la externa de la organización, abarcando desde la difusión interna mediante tabloneros de anuncios y boletines, hasta la redacción de comunicados de prensa, entrevistas y gestión publicitaria, con el objetivo de proyectar una imagen positiva y mitigar cualquier aspecto negativo.

Por otro lado, Ramírez distingue entre los gabinetes de comunicación y las asesorías o consultoras de comunicación. Los gabinetes forman parte integrante de la estructura interna de una organización, mientras que las consultoras son entidades externas contratadas para brindar servicios de comunicación. Esta diferencia también implica que una consultora puede trabajar con múltiples clientes simultáneamente, incluso si son competidores, siempre y cuando no exista conflicto ético debido a la coincidencia temporal de servicios prestados.

Ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque ésta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa (Álvarez & Caballero, 1997).

León Alonso (1995, p.77) considera la nota de prensa como una forma de transmitir información siendo un género periodístico:

Querer incluir la nota de prensa como un género más dentro de la teoría general periodística no es algo aleatorio, sino que proviene de una imperiosa necesidad de hacer justicia, precisamente en unos momentos en los que darle prioridad al texto, al discurso periodístico, es lo que preconizan los modernos métodos científicos de la Periodística con respecto a la información de actualidad... hay que tratar de que se le dé el mismo tratamiento a lo que se ha considerado género periodístico hasta ahora y a lo que desde ahora también puede empezar a formar parte de ese capítulo de la Periodística.

3. Marco contextual

3.1. Creación de las OPC

La Guardia Civil es un cuerpo armado de naturaleza militar que está formado por más de 2.000 instalaciones y más de 82.000 efectivos desplegados tanto dentro como fuera del territorio nacional. Este es el capital humano que forman la institución, hombres y mujeres que conforman la institución, y que tienen una misión encomendada, y a los que además el Instituto Armado trata de dotarles del mejor material y medios técnicos. La misión encomendada la establece la Constitución Española en su artículo 104: “Las Fuerzas y Cuerpos de seguridad, bajo la dependencia del Gobierno, tendrán como misión proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades y garantizar la seguridad ciudadana.”

Debido a la demanda de la población española de una transparencia en el Cuerpo y una menor opacidad en los hechos acontecidos con la actuación de los agentes, la Dirección General de la Guardia Civil se pone como objetivo responder proactivamente a este demanda. Esto recae sobre el Gabinete Técnico, como el órgano asistente del director general en sus funciones técnicas, y dentro de aquel, la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS), creada mediante Orden General N°9 del 14 de enero de 1987, o a nivel periférico, las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) de las diferentes Zonas, Comandancias y Jefaturas de Servicio (especialidades), cuya misión principal es relacionarse con los medios y hacer llegar a la población la información relevante del Cuerpo benemérito.

La ORIS se divide en tres grandes áreas de trabajo: un Área Multimedia (Audiovisuales, Internet/Intranet y redes sociales), una Oficina de Información y Atención al Ciudadano (OIAC), y el Área Prensa-Revista, la encargada de atender a los medios interesados y publicar la cabecera oficial del Cuerpo.

3.2. Creación de las OPC de Valladolid, Palencia y Salamanca

Las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) de Valladolid, Palencia y Salamanca fueron creadas en abril de 1998, como parte de una iniciativa de la Guardia Civil para mejorar la comunicación con los medios de comunicación locales. Esta medida se formalizó mediante la Orden General N° 8 de 26 de marzo de 1998, cuyo principal objetivo era agilizar las relaciones de la Guardia Civil con los medios de comunicación locales y, en menor medida, con los medios nacionales. Esta última tarea corresponde a la Oficina de Relaciones Institucionales (ORIS), que gestiona la comunicación a nivel nacional. En este contexto, las OPC tienen la misión de asegurar una transmisión de noticias con el mayor rigor y transparencia posible, como se establece en el trabajo de Fernández Vázquez (2014).

Respecto a los requisitos para acceder a este cargo, primero de todo hay que tener el empleo de Guardia Civil. Para ello, tiene que superar el concurso-oposición correspondiente y las pruebas de acceso físicas y psicológicas. Además, tiene que superar un periodo de 9 meses en una academia de ámbito militar y un año en prácticas en una unidad de Seguridad Ciudadana de la Guardia Civil. Posteriormente, el individuo conseguirá el rango de “Guardia Civil”, siendo publicado en el Boletín Oficial del Estado como persona adjudicataria de ese empleo.

La Guardia Civil y todos sus rangos se rigen por órdenes y reglamentos de carácter militar, y los gabinetes de comunicación no son una excepción para ello.

La forma de acceder a estos cargos se rige por el Real Decreto 470/2019, de 2 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de destinos del personal de la Guardia Civil: el reglamento de destinos de la Guardia Civil clasifica los destinos según su forma de asignación en tres tipos: de libre designación, de concurso de méritos y de provisión por antigüedad. Los destinos de libre designación incluyen altos cargos como Oficiales Generales y mandos de unidades o centros docentes, además de otros puestos determinados por el Ministro del Interior basados en criterios de responsabilidad, confianza, idoneidad o necesidades operativas. Los destinos de concurso de méritos se asignan evaluando los méritos profesionales y circunstancias personales de los aspirantes, a través de un sistema de puntuación predefinido, con especial consideración de la antigüedad y habilidades específicas. Finalmente, los destinos de provisión por antigüedad se asignan según el orden de escalafón de los candidatos que cumplan los requisitos del puesto.

El puesto dentro del Gabinete de Comunicación de cada Comandancia de la Guardia Civil se denomina "Plana Mayor, Comandancia de..." y constituye un destino de provisión de libre designación. Esta designación se justifica por la complejidad y la alta cualificación requerida para desempeñar eficazmente las funciones asociadas.

Al ser puestos vacantes de "libre designación", el número de puestos de trabajo que hay en las OPC de cada Comandancia viene designado por el jefe de Comandancia. Esto se determina según el volumen de trabajo y complejidad que tiene cada provincia en el ámbito de la Guardia Civil. Lo más habitual según la consulta con diferentes comandancias, es que haya una persona encargada de la Oficina que es directamente subordinada del jefe de Comandancia, aunque hay comandancias como la de Madrid o Barcelona que tienen varias personas debido a la carga de trabajo en carácter policial que tienen estas provincias.

En primer lugar, la naturaleza estratégica de la comunicación institucional en una entidad como la Guardia Civil demanda profesionales con un sólido conocimiento en diversas áreas de la comunicación. Esto incluye habilidades en comunicación audiovisual para la producción de material gráfico y audiovisual que acompañe los mensajes institucionales, así como competencias en periodismo para la redacción de comunicados de prensa y la gestión de la relación con los medios de comunicación.

Además, la importancia creciente de las redes sociales como canal de comunicación oficial hace necesaria la presencia de profesionales capaces de manejar estas plataformas de manera efectiva, comprendiendo su funcionamiento, dinámicas y audiencias. Asimismo, el conocimiento en fotografía puede ser crucial para capturar imágenes que complementen los mensajes de manera impactante y efectiva.

Por lo tanto, la combinación de habilidades en comunicación audiovisual, periodismo, redes sociales y fotografía se convierte en un requisito fundamental para el desempeño exitoso en el puesto de las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil. Este perfil multidisciplinario asegura que el profesional designado esté capacitado para enfrentar los desafíos comunicacionales propios de una institución de seguridad pública, contribuyendo así a la eficacia de su labor informativa y de relación con la ciudadanía.

3.3. Redes sociales de las OPC de Valladolid, Palencia y Salamanca

Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la comunicación institucional de la Guardia Civil, especialmente en el ámbito de las Oficinas de Prensa y Comunicación (OPC). Estas plataformas permiten un contacto directo y dinámico con la ciudadanía, consolidándose como el principal canal donde los ciudadanos interactúan con la información oficial de la institución a nivel local. Cabe destacar que las OPC no cuentan con páginas web propias, lo que refuerza aún más la importancia de las redes sociales como su principal herramienta de difusión. Las notas de prensa de mayor relevancia se publican exclusivamente en la página web oficial de la Guardia Civil, mientras que las redes sociales complementan esta labor al acercar la información al público de manera más inmediata y accesible. Este modelo garantiza una comunicación centralizada, pero al mismo tiempo flexible y adaptada a las necesidades de los ciudadanos en un entorno digital.

Con el paso del tiempo y la creciente importancia de las redes sociales en la comunicación, las OPC han comenzado a incorporar estas plataformas como herramientas para interactuar con los medios y con la sociedad en general.

La Oficina Periférica de Comunicación (OPC) de Valladolid inició su presencia en la red social (anteriormente conocida como Twitter) a finales de 2023. Esta plataforma ha sido utilizada para comunicar información oficial, noticias de interés público y otras actividades relacionadas con la Guardia Civil en la provincia. Por su parte, la OPC de Palencia comenzó su actividad en X en febrero de 2024, aunque, hasta el momento, no ha comenzado a operar de manera regular. Esto sugiere que la cuenta aún se encuentra en una fase inicial de implementación, sin una actividad constante en la plataforma. En cuanto a la OPC de Salamanca, esta aún no ha establecido presencia en X, por lo que no se dispone de información oficial sobre su actividad en esta red social.

En relación con Instagram, otra de las redes sociales en las que la Guardia Civil tiene presencia, la situación es la siguiente:

La OPC de Valladolid no ha iniciado su actividad en Instagram hasta la fecha. En cambio, la OPC de Palencia comenzó a operar en Instagram en marzo de 2023, utilizando la plataforma

para compartir contenido relacionado con las actividades de la Guardia Civil, así como eventos y campañas de prevención. Finalmente, la OPC de Salamanca aún no ha creado cuenta en Instagram, por lo que no dispone de actividad oficial en esta red social.

3.4. Relación de la Guardia Civil con los medios de comunicación

Melero Ramírez (2023) comenta que tanto la Guardia Civil como los medios de comunicación conservan una relación muy estrecha. De hecho, este vínculo reside en el interés mutuo de realizar una buena labor que beneficia, en mayor parte, al lector.

A la hora de dar cualquier información, se deben de tener en cuenta muchos factores, debido a que un error de comunicar una información comprometida puede hacer que el trabajo de decenas de miembros del Cuerpo se esfume. Jesús de la Cruz (2020) habla sobre la delicadeza que deben tener ellos cuando reciben cualquier llamada en la oficina: "No tenemos ninguna queja con los periodistas, ellos saben que nuestro principal trabajo es ser guardias civiles. Damos la información hasta donde podemos. A nosotros nos enseñan que cuando demos un dato tiene que estar completamente confirmado".

Melero Ramírez señala que cuando ambas partes son conscientes del trabajo que tiene cada uno, puede surgir una relación espléndida donde ninguno sale perjudicado. Al contrario, ambas partes ganan en calidad profesional. La Guardia Civil consigue obtener de los medios de comunicación un reflejo positivo de su labor comunicativa, mientras que los medios presumen de tener una fuente oficial e información de primera mano las 24 horas del día. Una compenetración que no se debe abandonar si queremos una información veraz y de primera mano en las principales cabeceras de nuestro país.

Según Sara Fernández Menor de Santos (2022), queda claro que su presencia es muy necesaria actualmente para nuestra seguridad, pero también que deben cumplir unos requisitos para comunicar adecuadamente, como son cumplir las características y exigencias de los usuarios en cada red social.

Según Fernández, como última instancia, es importante recordar que el papel que ha adoptado la

Guardia Civil en las redes sociales no es solo útil para detectar delitos, sino también para hacerse oír como institución, estar más presente en el conjunto de la sociedad y para algo muy necesario como es llegar a los jóvenes de una manera amable y amena, siendo estos factores muy importantes para ganarse su confianza.

4. Metodología

La metodología cualitativa se basa en la recopilación de datos no numéricos. Según Norman Denzin e Yvonna Lincoln se define como “el estudio de los fenómenos en su contexto natural, intentando encontrar el sentido o la interpretación de los mismos a partir de los significados que las personas conocen”.

Es decir, esta definición hace referencia a la investigación cualitativa, un enfoque que se enfoca en comprender los fenómenos tal y como ocurren en su entorno real. No se trata de modificar o controlar las condiciones, sino de observarlas y analizarlas desde la perspectiva de los actores involucrados. Los investigadores buscan interpretar y entender los significados y las experiencias de las personas en su contexto, en lugar de tratar de medir variables de forma cuantitativa o establecer relaciones causales estrictas.

La metodología cualitativa es descriptiva, ya que, según comenta el autor Wesley (1982, p. 91) es la que "refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan" .

Dentro de este trabajo, se va a aplicar realizando entrevistas a responsables de los gabinetes de comunicación, y haciendo un análisis del contenido de notas de prensa realizadas por estos gabinetes entre los meses de septiembre de 2023 y mayo de 2024 siguiendo los criterios de Fernández Vázquez (2014).

Se han seleccionado tres perfiles idóneos para realizar entrevistas detalladas y comprender sus responsabilidades laborales. Por motivos de confidencialidad, se asignarán seudónimos a los entrevistados: Cristina (Oficina Periférica de Comunicación de Valladolid), Ángel (Oficina Periférica de Comunicación de Palencia) y Adrián (Oficina Periférica de Comunicación de

Salamanca). Estas entrevistas tienen como objetivo obtener información exhaustiva sobre las funciones desempeñadas por los responsables de comunicación de la Guardia Civil en diferentes regiones de España.

Durante las entrevistas se profundizará en las labores realizadas por los encargados de los gabinetes de comunicación de la Guardia Civil en diversas provincias del país. Se definirán los distintos departamentos analizados y se detallarán las tareas específicas llevadas a cabo en ellos. Instrumentos que se utilizan: una batería de preguntas que serán las mismas a todos los entrevistados relacionadas con su gestión de la información y su relación con la prensa:

- ¿Cuál es su cualificación y cómo ha llegado al cargo que tiene?
- ¿Cómo es la realización de su trabajo diario?
- ¿Cómo llega a usted la información?
- ¿Cómo transmite la información?
- ¿Cómo es su relación con la prensa?

Se realizará un análisis de contenido de 30 notas de prensa realizadas entre septiembre de 2023 y mayo de 2024. Esta es una herramienta utilizada por los gabinetes de la Guardia Civil, con el fin de recopilar información sobre sus actividades principales. Es importante destacar que, aunque existen otras herramientas y métodos de comunicación utilizados por la Guardia Civil, este análisis se centra exclusivamente en las notas de prensa. La elección de esta herramienta se debe a su relevancia y frecuencia de uso en la comunicación institucional, así como a la disponibilidad de datos para un análisis detallado. Este estudio incluirá los siguientes aspectos:

1. Estructura y extensión de la nota: Se examinará la organización y longitud de las notas de prensa para comprender cómo se estructuran y cuánto contenido presentan.
2. Número de fotografías: Se contabilizará la cantidad de imágenes incluidas en cada nota de prensa, lo que permitirá evaluar el uso de elementos visuales para complementar la información.
3. Claridad expositiva: Se analizará la claridad y coherencia del lenguaje utilizado en las notas de prensa, evaluando su capacidad para transmitir información de manera comprensible y efectiva.

Este análisis se llevará a cabo con el objetivo de obtener una visión más completa y detallada de las prácticas de comunicación de la Guardia Civil a través de sus notas de prensa.

5. Resultados

5.1 Resultados de las entrevistas a las personas encargadas de las Oficinas Periféricas de Comunicación de Valladolid, Salamanca y Palencia

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los responsables de las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) de la Guardia Civil en las provincias de Valladolid, Salamanca y Palencia. A través de estas entrevistas, se busca obtener una visión detallada sobre el funcionamiento de estas oficinas, sus estrategias de comunicación, las herramientas que utilizan, así como los desafíos y las diferencias existentes entre las distintas comandancias. Los resultados proporcionarán una comprensión más profunda de las OPC gestionan sus funciones y cómo se adaptan a las necesidades de su entorno y a las directrices de la institución.

5.1.1 Herramientas de comunicación

A través de las entrevistas a los responsables, en este apartado se abordará el análisis de las herramientas de comunicación utilizadas por las OPC, con el objetivo de comprender cómo funcionan estos organismos a través de sus recursos. Se profundizará en los medios y procesos empleados para asegurar una comunicación eficiente, segura y continua entre las diferentes unidades, destacando su impacto en la gestión operativa y administrativa de la institución.

Notas de prensa

La comunicación institucional de la Guardia Civil ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas, adaptándose a los avances tecnológicos y las nuevas exigencias del entorno mediático. El flujo de información desde la institución hacia los medios de comunicación y, por ende, hacia la sociedad, se ha diversificado y actualizado con el objetivo de garantizar una transmisión clara, rápida y precisa de los mensajes. En este sentido, las formas en las que llega la información a los medios, para ser posteriormente redactada y publicada, juegan un papel fundamental en la construcción de la imagen y la eficacia comunicativa de la

Guardia Civil.

En este apartado se abordarán los diversos canales y mecanismos que utiliza la Guardia Civil para hacer llegar sus mensajes a los medios de comunicación. Desde las ruedas de prensa y comunicados oficiales hasta el uso de redes sociales y plataformas digitales, cada medio tiene sus características y su impacto en la manera en que la información es percibida por la sociedad. La eficacia de esta comunicación depende, en gran medida, de cómo la institución adapta sus contenidos para cumplir con las exigencias de los medios y del público, así como de la rapidez y precisión con que se manejan los datos. Además, la relación entre la Guardia Civil y los periodistas, basada en la confianza y la transparencia, es esencial para garantizar que la información redactada sea fiel a la realidad y cumpla con su propósito de informar de manera clara y veraz.

Este apartado explorará las distintas formas de comunicación utilizadas por la Guardia Civil, destacando cómo estos métodos facilitan la transmisión de información de calidad y la creación de una comunicación efectiva entre la institución y la ciudadanía.

- **Novedad vía SIGO**

La Guardia Civil tiene un sistema de transmisión de información interna denominado SIGO (Sistema Interno de Gestión Operativa), por la cual los componentes operativos transfieren la información diaria de las diferentes actuaciones propias de la labor policial por medio de “Novedades”. Este formato llega al gabinete de una forma directa por parte de los agentes y se da en casos más urgentes en los que la relevancia del caso requiere de más premura para suministrar noticias relevantes a los medios. Un ejemplo sería el siguiente:

Figura 1. Captura de SIGO

Fuente:

Oficina Periférica de Comunicación de Valladolid.

A partir de esta información, la Oficina Periférica de la Guardia Civil, emite una nota de prensa redactada para los medios.

- Nota informativa

Este formato se utiliza para casos relevantes, pero que no requieren de una premura. Este tipo de casos pueden ser tales como investigaciones que requieren un largo tiempo para la averiguación de la autoría de unos hechos repetidos en un periodo de tiempo determinado. Esta nota es solicitada por el gabinete al responsable de los equipos que han llevado a cabo las investigaciones pertinentes. Este responsable ha sido formado previamente por los responsables del gabinete con charlas sobre redacción de notas informativas con el fin de omitir datos irrelevantes y maximizar la eficiencia de este sistema. (Adrián, responsable de la Oficina Periférica de Comunicación de Salamanca).

- Información propia

A través de relaciones con personal de la Guardia Civil, y respetando los rangos jerárquicos del ámbito militar de la institución, se dan informaciones para hacer una nota de prensa para que llegue a los medios. Normalmente, llegan a través de personal de empleos superiores, ya sean capitanes, comandantes, coroneles... es decir, personas de especial relevancia en la Comandancia territorial determinada, que quieren que se transmita una información a la prensa,, pero que antes pase por un filtro previo de una persona especializada en la transmisión de la información, que dentro de la Guardia Civil es el/la encargado/a del gabinete de comunicación. Ejemplos para estos casos pueden ser convocatorias de ruedas de prensa, eventos, tomas de posesión de cargos... (Cristina, responsable de la Oficina Periférica de Comunicación de

Valladolid).

Estructura y extensión de la nota

La nota de prensa tiene un formato borrador con el logo del Ministerio de Interior y el logo de la Guardia Civil en la parte superior. Aparte, en el margen izquierdo aparece el mensaje “Nota de prensa” en color gris y fuente Arial Narrow 48. Respecto a la estructura de la propia nota es:

- Un título con la fuente de letra Arial Narrow 14 en negrita.
- Uno, dos o tres subtítulos con fuente de letra Arial Narrow en negrita.
- De 3 a 5 párrafos en Arial Narrow 14 con un inicio que muestra el día de emisión de la nota de prensa.
- Un mensaje final de contacto con la Guardia Civil que es común en todas las notas de prensa:

“La Guardia Civil recomienda a la ciudadanía, la descarga de la APP ALERTCOPS, para ponerse en contacto en caso de emergencia con los Centros Operativos de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad Del Estado. La app permite recibir en el móvil mensajes de aviso, cuando el mismo se encuentre en una zona afectada por incidencias. Recordar que ante cualquier sospecha de vehículos o personas que puedan cometer algún ilícito penal, está a disposición del ciudadano el teléfono de emergencias de la Guardia Civil 062, a través del cual la Guardia Civil le atenderá directamente, las 24 horas del día, los 365 días del año.”

Respecto a los datos de contacto, en la parte inferior de la última página de la nota, aparece el correo electrónico de la Oficina Periférica de Comunicación que ha emitido la determinada nota de prensa. Aparte aparece un número de teléfono de contacto con el responsable del gabinete para aclarar las posibles dudas a los medios.

Número de fotografías

El número de fotografías es de 1 o 2 que ayudan a la prensa a elegir una foto adecuada para facilitar la comprensión de la noticia en cuestión, se intenta que en esa foto aparezca un Guardia Civil o el logo de la Institución.

Claridad expositiva

Según los integrantes de estos gabinetes se busca: “que la prensa cambie la menor cantidad posible de palabras posibles de la nota.” Esta reflexión se debe a: “muchas veces se

malinterpreta lo que queremos expresar y se magnifica la información, lo que la convierte en errónea. No queremos emitir información falsa ni manipulable, hacemos las notas de prensa como si fueran a ser emitidas directamente en el periódico, para que se publique tal cual queremos que los lectores lo sepan” (Alejandro).

Cómo se emiten las notas de prensa y cómo llegan a los medios

Una vez realizadas en formato Word, este se transforma en formato pdf para que no haya posteriores manipulaciones y se mantenga el formato establecido en el borrador. Para el envío de las notas de prensa se usa un formato de correo electrónico a la Subdirección General del Gobierno de la provincia determinada.

Diego González, periodista de El Mundo de Valladolid, explica el proceso en el que les llega la información a los medios:

La Subdelegación del Gobierno hace llegar a los medios la nota de prensa por medio de correo electrónico y vía Whatsapp por un grupo de difusión con los periodistas, a partir de ahí, empiezan a hacer sus indagaciones correspondientes. Si tienen alguna duda al respecto de la información emitida, recurren habitualmente a los teléfonos de contacto de la parte inferior de las notas de prensa, que soluciona las dudas que surgen o si quieren indagar sobre informaciones confidenciales, se les comunica que esa información no se va a emitir a la prensa por razones de confidencialidad.

Otras herramientas de comunicación

En el contexto de la comunicación externa de la Guardia Civil, las herramientas utilizadas para transmitir información de manera efectiva son fundamentales para garantizar la transparencia, confianza y colaboración con la sociedad. Entre estas herramientas, las notas de prensa juegan un papel esencial al ofrecer información clara y verificada sobre eventos relevantes, mientras que las entrevistas permiten una interacción más directa y cercana con los medios de comunicación y el público. Además, las redes sociales se han convertido en un canal clave en la era digital, facilitando la comunicación instantánea y bidireccional con los ciudadanos. Juntas, estas herramientas forman un conjunto de recursos estratégicos que ayudan a la Guardia Civil a mantener una imagen coherente y accesible, al mismo tiempo que fortalecen la relación con la comunidad.

Como se ha explicado en este trabajo anteriormente, las notas de prensa son una herramienta fundamental en la comunicación externa de la Guardia Civil, ya que permiten transmitir de manera oficial y organizada información relevante a los medios de comunicación y, por extensión, al público en general. Su importancia radica en que constituyen un medio eficaz para gestionar la divulgación de noticias de interés institucional, como operativos, intervenciones o campañas de seguridad, asegurando que los mensajes sean claros, precisos y coherentes. Al ser un formato formal y estructurado, las notas de prensa no solo facilitan la difusión de información, sino que también contribuyen a construir y mantener una imagen pública profesional y confiable. Además, al ser ampliamente utilizadas por los medios de comunicación, se convierten en una herramienta clave para llegar a una audiencia masiva, reforzando el papel de la Guardia Civil como una institución accesible y transparente ante la sociedad.

La redacción debe ajustarse a ciertas pautas que difieren de la gramática tradicional, ya que no sigue sus reglas convencionales de construcción. La única regla es lograr la máxima cobertura de objetivos con el mínimo de elementos. El lead, basado en la regla de las 5 W, o el párrafo inicial, debe presentar al lector los datos esenciales que le permitirán decidir si continúa o abandona la lectura, ya sea por limitaciones de tiempo o por un mayor interés en otras informaciones. Además, la habilidad expresiva del redactor debe garantizar que el texto o discurso sea comprensible mediante un uso preciso y correcto de la gramática, resultando en una total claridad de las ideas que se reflejarán en la exposición.

En la nota de prensa, se debe tener en cuenta principalmente, en cuanto al léxico, el uso de un lenguaje funcional, claro, correcto y preciso. Se debe evitar el uso de neologismos, barbarismos y vulgarismos, así como no sobrecargar el texto con adjetivos y adverbios. Respecto a la organización de las frases, se deben preferir las descriptivas en lugar de las interpretativas, mantener una sintaxis correcta y evitar explicaciones y frases innecesariamente largas. En cuanto al texto, debe adaptarse al tipo de lector, evitando frases cliché y tópicos informativos, así como transferencias innecesarias de otros lenguajes. Es importante explicar términos y contenidos técnicos para garantizar la comprensión, evitando el uso de abreviaturas y siglas sin proporcionar su significado completo. León Alonso (1995, p.86) destaca que la nota de prensa debe ser "enunciativa, categórica y escueta".

En cuanto al formato de la nota de prensa, este debe ser persuasivo, dando forma a las declaraciones para satisfacer la curiosidad de los periodistas. Es preferible incluir declaraciones en lugar de comunicados despersonalizados. La nota debe ser atractiva, utilizando titulares en negrita, nombres y declaraciones destacados en cursiva, y los textos pueden organizarse en bloques separados por interlineado. Este formato no afecta al contenido ni a la publicación, simplemente hace que la nota sea más atractiva para la lectura en las salas de redacción. Para facilitar la publicación, se debe diseñar un formato adaptable al medio, ya sea en papel o formato digital. Se sugiere acompañar la entrega personal con un CD o pen drive que contenga la nota de prensa y material gráfico ilustrativo. En el caso de envío por correo electrónico, el texto debe ir acompañado de contenido gráfico adjunto.

Entrevista

El equipo de comunicación elaborará un conjunto de preguntas relevantes e interesantes, destinadas a ser realizadas por el periodista entrevistador. El responsable del equipo ha desempeñado anteriormente el papel del entrevistador actual, lo que le permite comprender la perspectiva del periodista y ofrecer orientación al entrevistado de la organización sobre las preguntas más relevantes.

Se sugiere evitar la solicitud de un cuestionario previo al medio, ya que esto alertará al periodista sobre la organización y afectaría la autenticidad y espontaneidad de la entrevista. Después de informar sobre este asunto, el jefe de sección proporcionará todas las facilidades al periodista, pudiendo decidir estar presente o ausente durante la entrevista.

Rueda de prensa

El portavoz será una persona seleccionada en el equipo de comunicación que se verá las caras con los periodistas para informarles de la información más inmediata desde un punto de vista adecuado para la radio, televisión o redes sociales, ya que trabaja desde el punto de vista audiovisual. De manera habitual, será la persona de mayor rango militar de la Guardia Civil en la Comandancia determinada que aparte, ha recibido habitualmente cursos y charlas para trabajar de cara al público y a los medios. Esto es debido a que la información que se transmite por parte de un cuerpo policial es extremadamente sensible y hay que cuidar qué es lo que se cuenta y lo que no. De hecho, se debe realizar una preparación previa por las posibles preguntas que puede hacer la prensa en relación con la noticia por la que se convoca esta rueda de prensa o incluso llevar un discurso preconcebido para responder antes de que se formulen estas posibles

preguntas.

Redes sociales

Muchas de las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) de la Guardia Civil de toda España no tienen redes sociales y deciden dedicarse únicamente al trabajo de las notas de prensa y la relación con los medios de comunicación, también debido a que las provincias en las que están no dan tantas noticias, estos gabinetes son de Comandancias como la de Soria, la de Burgos o la de Ciudad Real Pero otras deciden fomentarse para tener una cercanía al público y mejorar la imagen institucional. La forma de comunicar en redes sociales desde el punto de vista de las de cada Comandancia es variada. La red social utilizada para interactuar con el ciudadano es “X” debido a su relevancia en el tema informativo y debido a que es una de las maneras más habituales de informarse de hechos relevantes en la actualidad.

Las formas de comunicar de las cuentas son diferentes en función de cómo determine el organismo de cada Comandancia:

Repostear los posts de los artículos en prensa relacionados con la Guardia Civil en el ámbito de su provincia. Además, facilitar imágenes a los medios relacionadas tanto con el hecho como con la institución. Es el ejemplo de @guacivilcordoba.

Crear los propios posts y transmitir la información a los lectores sin ningún intermediario, es decir, ser el propio medio. Destaca el uso de vídeos e imágenes de realización propia que la prensa puede usar. Incluso existe la sección catalogada con el hashtag #ayeryhoy basada en transmitir efemérides relacionadas con la Guardia Civil. Es el caso de la cuenta de la Comandancia de Guipúzcoa @guipuzcoa_gc o de la Comandancia de Cáceres @guardiacivilcc

5.1.2. Descripción de los perfiles de las personas encargadas del gabinete de comunicación

Cristina (responsable de la OPC de Valladolid) señala que no tiene ningún estudio relacionado con el periodismo ni con la comunicación previos a realizar su oposición a la Guardia Civil. Cursos de fotografía y redacción una vez accedido al cargo. Autoaprendizaje dentro de la institución, adaptándose a los periodistas de su provincia (Valladolid) y a las instrucciones de los

diferentes jefes que ha tenido durante su tiempo en el cargo.

Por su parte, Adrián (responsable de la OPC de Salamanca) se tituló en el grado en Comunicación Audiovisual antes de realizar la oposición a la Guardia Civil. Cursos de fotografía, grabación con drones... Experiencia en la sede central de la Oficina de Relaciones Institucionales y Sociales de la Guardia Civil. En ese cargo, se dedicaba a dar instrucciones a los gabinetes de toda España sobre cómo debían realizar su trabajo. Autoaprendizaje en la Oficina Periférica de Comunicación de Salamanca.

Ángel (responsable de la OPC de Palencia) no había tenido ningún estudio relacionado con el periodismo ni con la comunicación previos a realizar su oposición a la Guardia Civil. Cursos de fotografía y redacción una vez accedido al cargo. Autoaprendizaje en la Oficina Periférica de Comunicación de Palencia.

5.2. Análisis de las notas de prensa

Tras la lectura y comprensión de prensa de la Comandancia de Valladolid, Salamanca y Palencia, se puede elaborar un análisis sobre los criterios comunes, también establecidos por la Dirección General de la Guardia Civil, que se siguen para emitir estas notas a la prensa.

Se procede a realizar un análisis de 30 notas de prensa de las Oficinas Periféricas seleccionada siguiendo los criterios de Fernández Vázquez (2014), que utiliza para analizar notas de prensa de la Guardia Civil, como es el caso:

	Elementos de texto	Claridad expositiva	Fotografías
Nota 1: “La Guardia Civil investiga a una persona por la	• 1 titular • 2 subtítulos • 6 párrafos	La información es detallada y está estructurada cronológicamente,	1 Fotografía

comisión de un supuesto Delito a la Protección del Patrimonio Histórico”		pero en algunos pasajes la redacción es redundante o algo larga, lo que puede dificultar la comprensión rápida de los hechos clave.	
Nota 2: La Guardia Civil investiga en Tordesillas a una persona por un delito de hurto de 410 kilogramos de cobre en una explotación agrícola“”	• 1 titular • 2 subtítulos • 4 párrafos	La información se presenta de manera cronológica y clara, pero la redacción es algo repetitiva en cuanto a la descripción de los hechos, lo que podría simplificarse para una mayor fluidez y comprensión rápida.	1 Fotografía
Nota 3: “La Guardia Civil detiene a una persona por un delito de lesiones y otro de robo con violencia de un patinete eléctrico en Laguna de Duero”	• 1 titular • 2 subtítulos • 4 párrafos	Adecuada, aunque podría mejorar si se eliminara alguna repetición de información y se sintetizaran ciertos detalles para facilitar una comprensión más	1 Fotografía

		rápida de los hechos.	
Nota 4: “La Guardia Civil detiene a una persona e investiga a otra por un delito de robo con fuerza de 11.702 euros y otro de amenazas en una empresa de Zaratán”	• 1 titular • 3 subtítulos • 6 párrafos	La información está bien estructurada y clara, aunque la redacción es algo densa debido a la longitud de algunas oraciones y la repetición de detalles, lo que podría mejorar la fluidez del texto.	2 Fotografías
Nota 5: “La Guardia Civil detiene a una persona por el hurto de 430 tubos de riego valorados en 19.000 euros en Valladolid y Salamanca”	• 1 titular • 2 subtítulos • 4 párrafos	La claridad expositiva en esta nota es adecuada, pero algunas partes son algo redundantes y la información se presenta en párrafos largos que podrían dificultar la comprensión rápida. En una frase, el análisis sería: La nota presenta los hechos de manera detallada y	1 Fotografía

		cronológica, pero el exceso de información técnica y la repetición de datos sobre los hurtos y el proceso de investigación pueden hacer que el texto resulte algo pesado y menos ágil para el lector.	
Nota 6: “La Guardia Civil detiene a tres personas por robar diez transformadores y causar daños en explotaciones agrícolas de la provincia de Valladolid, por valor de más de 138.000 euros”	• 1 titular • 2 subtítulos • 4 párrafos	La información se presenta de manera clara y ordenada, pero el texto es algo complejo por la repetición de detalles sobre los robos y el modus operandi, lo que podría hacer que resulte algo pesado para una lectura rápida.	1 Fotografía
Nota 7: “La Guardia Civil detiene a una persona e investiga a otras dos, como presuntos autores de un delito de	• 1 titular • 2 subtítulos • 4 párrafos	La nota presenta los hechos de forma clara, pero la redacción es algo repetitiva y podría simplificarse para hacerla más directa	1 Fotografía

hurto continuado en una empresa de Villalba de los Alcores.”		y fácil de seguir, especialmente en las partes relacionadas con la investigación y las actividades de seguimiento.	
Nota 8: “La Guardia Civil detiene a dos personas por robo con fuerza en un almacén de la localidad de Laguna de Duero”	• 1 titular • 2 subtítulos • 3 párrafos	La información está clara y bien estructurada, pero la redacción podría optimizarse al evitar repeticiones y simplificar algunas frases para una comprensión más ágil de los hechos.	1 Fotografía
Nota 9: “La Guardia Civil desarticula un grupo criminal dedicado al robo en explotaciones agrícolas”	• 1 titular • 2 subtítulos • 9 párrafos	La nota es clara y detallada, pero su extensión y los muchos detalles técnicos sobre el modus operandi y los Equipos ROCA la hacen más compleja y menos ágil que las anteriores notas.	2 Fotografías
Nota 10: “La	• 1 titular	La nota es clara y	1 Fotografía

Guardia Civil detiene en Tordesillas a una persona por el robo con violencia de un vehículo”	• 2 subtítulos • 7 párrafos	detallada, pero la inclusión de muchos elementos, como antecedentes y gestiones, hace que la narración sea algo densa y difícil de seguir de forma ágil.	
Nota 11: “La Guardia Civil detiene a un grupo criminal dedicado al asalto a viviendas y que llevó a cabo el secuestro de un empresario”	• 1 titular • 3 subtítulos • 11 párrafos	La nota está bien estructurada y detalla de manera clara el desarrollo de la operación, los modus operandi de los delincuentes y el resultado exitoso de la intervención.	3 Fotografías
Nota 12: “La Guardia Civil detiene a una persona como supuesto autor de los delitos de robo con fuerza y usurpación de vivienda”	• 1 titular • 1 subtítulo • 9 párrafos	La nota presenta una estructura clara y cronológica, detallando de manera efectiva la investigación, identificación del autor y recuperación de los objetos sustraídos, con un mensaje preventivo al final.	1 Fotografía

Nota 13: “La Guardia Civil detiene a una persona como supuesta autora de cuatro delitos de estafa y robo con fuerza”	• 1 titular • 1 subtítulos • 4 párrafos	La nota presenta los hechos de forma clara, detallando la secuencia de los delitos, la identificación y detención de la autora, y finaliza con recomendaciones preventivas para la ciudadanía.	Sin Fotografía
Nota 14: “La Guardia Civil detiene a dos personas por la comisión de dos delitos contra el Patrimonio”	• 1 titular • 2 subtítulos • 4 párrafos	Adecuada, presentando de forma directa y estructurada los hechos, los delitos cometidos y las localidades involucradas sin redundancias ni ambigüedades.	1 Fotografía
Nota 15: “La Guardia Civil detiene a una persona por dos delitos de lesiones y uno de daños durante las fiestas patronales de Laguna de Duero”	• 1 titular • 1 subtítulos • 3 párrafos	La nota expone claramente los hechos y la intervención de la Guardia Civil, aunque podría beneficiarse de una redacción más concisa para evitar	Sin fotografía

		detalles innecesarios y mejorar la fluidez.	
Nota 16: “La Guardia Civil desmantelada una organización criminal dedicada al robo con violencia en plantas fotovoltaicas”	• 1 titular • 3 subtítulos • 9 párrafos	Bien estructurada, aunque es densa y detallada; se podría simplificar un poco para mejorar la comprensión rápida de los hechos clave, sin perder información esencial sobre la operación y las detenciones.	2 Fotografías
Nota 17: “La Guardia Civil detiene a dos personas como supuestas autoras de un delito de robo con escalo de diversas piezas en un desgüace de Cigales”	• 1 titular • 2 subtítulos • 3 párrafos	La nota está redactada de manera clara y ordenada, proporcionando los hechos clave y las acciones de la Guardia Civil de forma comprensible.	1 Fotografía
Nota 18: “La Guardia Civil investiga a dos personas por un delito de robo con	• 1 titular • 2 subtítulos • 5 párrafos	La nota está redactada de manera clara, ordenada y detallada,	1 Fotografía

fuerza de material agrícola y otro de apropiación indebida de enseres de una vivienda.”		explicando el desarrollo de la operación, la identificación de los sospechosos y las acciones realizadas por la Guardia Civil.	
Nota 19: “La Guardia Civil detiene en Íscar a una persona por el hurto de una máquina de “Aerothermia””	• 1 titular • 1 subtítulos • 8 párrafos	La nota está redactada con claridad, describiendo de manera precisa los hechos, el proceso investigativo y la detención del sospechoso. La información está bien estructurada y fácil de entender.	1 Fotografía
Nota 20: “La Guardia Civil detiene a dos personas como supuestas autoras de un delito de robo con escalo en un desgüace de Cigales”	• 1 titular • 2 subtítulos • 4 párrafos	La nota está redactada con claridad, presentando los hechos, el proceso investigativo y la intervención de manera secuencial y comprensible.	1 Fotografía
Nota 21: “La	• 1 titular	La nota está clara y	Sin fotografía

Guardia Civil detiene a una persona como supuesto autor de los delitos de receptación de un teléfono móvil y otro de coacciones”	• 2 subtítulos • 3 párrafos	bien estructurada, con una exposición detallada de los hechos, las investigaciones realizadas y los resultados obtenidos, lo que facilita la comprensión de la operación y la detención.	
Nota 22: “La Guardia Civil detiene a una persona como supuesto autor de los delitos de robo con fuerza y ocupación ilegal de inmueble ”	• 1 titular • 1 subtítulos • 6 párrafos	Describe claramente los hechos, el proceso de investigación, y la detención de la persona implicada. Sin embargo, la redacción puede mejorarse en algunos aspectos para una mayor fluidez y concisión.	1 Fotografía
Nota 23: “La Guardia Civil detiene a una persona por un delito de lesiones en Peñafiel”	• 1 titular • 2 subtítulos • 3 párrafos	Estructurada, presentando de forma concisa los hechos, la investigación y la detención de manera fluida y	1 Fotografía

		comprensible.	
Nota 24: “La Guardia Civil detiene a una persona por un presunto delito de agresión sexual”	• 1 titular • 1 subtítulos • 4 párrafos	Redactada de manera clara y concisa, con una estructura lógica que expone los hechos, la intervención de la Guardia Civil y el proceso judicial sin ambigüedades.	1 Fotografía
Nota 25: “La Guardia Civil detiene al autor de un apuñalamiento en la localidad de Alaejos”	• 1 titular • 2 subtítulos • 6 párrafos	La nota es clara y directa, detallando los hechos, la intervención de la Guardia Civil, la atención médica proporcionada a la víctima y el proceso de detención del agresor.	1 Fotografía
Nota 26: “La Guardia Civil detiene a una persona por un presunto delito de lesiones en Viana de Cega”	• 1 titular • 2 subtítulos • 3 párrafos	La nota presenta los hechos de forma clara y detallada, destacando la agresión sin motivo aparente, el proceso de investigación exitoso y la	Sin fotografía

		colaboración ciudadana que permitió la identificación y detención del agresor.	
Nota 27: “ La Guardia Civil detiene a una persona tras una reyerta en Laguna de Duero ”	• 1 titular • 2 subtítulos • 9 párrafos	La información se presenta de manera detallada, organizada y fácil de seguir, permitiendo entender rápidamente los hechos y el desarrollo de la investigación.	1 Fotografía
Nota 28: “La Guardia Civil investiga a una persona por circular en sentido contrario bajo la influencia de bebidas alcohólicas”	• 1 titular • 2 subtítulos • 6 párrafos	La información está estructurada y detallada, presentando de forma precisa los hechos, la intervención de la Guardia Civil y las consecuencias de la infracción cometida.	1 Fotografía
Nota 29: “La Guardia Civil	• 1 titular • 2 subtítulos	La información está estructurada de	1 Fotografía

detiene a una persona por lanzar piedras desde un paso elevado a la autovía”	• 7 párrafos	manera cronológica y coherente, facilitando la comprensión de los hechos, la intervención de la Guardia Civil y las consecuencias del incidente.	
Nota 30: “La Guardia Civil investiga a un camionero que septuplicaba la tasa de alcohol permitida”	• 1 titular • 2 subtítulos • 5 párrafos	El texto es claro y bien estructurado, con información relevante presentada de forma ordenada, lo que facilita su comprensión.	1 Fotografía

En términos generales, los datos reflejan un enfoque consistente y detallado en las notas de prensa de la Guardia Civil, con ciertas variaciones en cuanto a la extensión del texto, la claridad expositiva y la presencia de fotografías. A continuación, se analiza cada aspecto según la tabla proporcionada:

Extensión del Texto

Promedio de párrafos: La mayoría de las notas de prensa tienen entre 3 a 6 párrafos, lo que sugiere un enfoque estándar en cuanto a la extensión del contenido. Sin embargo, algunas notas son significativamente más largas, como las de 9 párrafos (Ejemplo: Nota 11 y Nota 27).

Notas más largas: Las notas más extensas suelen incluir más detalles sobre el modus operandi de los delincuentes o el proceso de investigación (Nota 11, Nota 9, Nota 16), lo que podría hacer que algunos textos resulten más densos.

Claridad Expositiva

Notas claras: La mayoría de las notas son claras y estructuradas, con una presentación lógica de los hechos (Ejemplo: Nota 15, Nota 23, Nota 24). Esto facilita la comprensión, especialmente en las notas más breves.

Posibles áreas de mejora: En varias notas, la repetición de información o los detalles excesivos sobre los hechos pueden dificultar una lectura más ágil. Por ejemplo, en notas como la Nota 4 (6 párrafos) o la Nota 9 (9 párrafos), la densidad de la redacción se nota debido a la reiteración de detalles y la extensión innecesaria de ciertas oraciones.

Fotografías

Promedio de fotografías: Aproximadamente el 70% de las notas incluyen al menos 1 fotografía, lo que es estándar para las notas de prensa policiales. Las notas más detalladas, como la Nota 11 y la Nota 9, contienen 2 o 3 fotografías, lo cual añade contexto visual a los eventos descritos.

Notas sin fotografía: En algunas notas (Nota 13, Nota 26, Nota 21), no se incluye fotografía. Esto podría afectar la percepción visual de la información y puede ser una oportunidad para mejorar la presentación.

Resumen de notas con características destacadas:

Notas concisas y claras: Algunas notas, como la Nota 14 y la Nota 23, son muy directas y fáciles de seguir, sin redundancias ni detalles innecesarios.

Notas complejas y detalladas: Otras notas, como la Nota 9 y la Nota 16, son más largas y tienen una estructura más compleja, con detalles extensos sobre el modus operandi de los delincuentes, lo que puede hacer que la lectura se vuelva más pesada. Aunque la información es exhaustiva, la redacción podría beneficiarse de una simplificación en los detalles.

6. Conclusiones

Las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado sobre las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) de la Guardia Civil, en particular las de Valladolid, Palencia y Salamanca, revelan varios aspectos clave para comprender el impacto y los desafíos de la comunicación institucional dentro de esta entidad. A través de un análisis exhaustivo de notas de prensa y entrevistas con responsables de comunicación, se ha podido constatar el rol esencial que desempeñan estas oficinas en la gestión de la reputación y en la proyección de una imagen coherente y cercana hacia la ciudadanía.

Las OPC son fundamentales en la proyección pública de la Guardia Civil, actuando como un puente entre la institución y los medios de comunicación. La investigación demuestra que estas oficinas no solo se limitan a difundir información, sino que su labor implica mantener relaciones sólidas con los periodistas para asegurar que la información sea transmitida de manera precisa y oportuna. Este vínculo es esencial para evitar la difusión de información errónea o distorsionada que pueda afectar negativamente la imagen de la institución.

Además, se ha observado una evolución en el estilo y formato de las notas de prensa emitidas por la Guardia Civil, que buscan cada vez más adaptarse a los estándares actuales de claridad y atractivo visual. Sin embargo, el estudio indica áreas de mejora, como la incorporación de elementos visuales adicionales y la simplificación de ciertos aspectos textuales para una comunicación más directa y comprensible.

El estudio también identifica una variabilidad en la formación académica y profesional de los responsables de comunicación. Este aspecto destaca la necesidad de una profesionalización continua y de un aprendizaje autodidacta dentro de la institución, lo que plantea desafíos tanto para los comunicadores como para la institución en su conjunto. La falta de una base académica común entre los responsables de comunicación subraya la importancia de implementar programas de formación continua que aseguren una mayor homogeneidad en las habilidades y conocimientos del personal de comunicación.

En línea con las observaciones anteriores, el análisis de las notas de prensa y de las prácticas comunicativas sugiere algunas recomendaciones. Primero, se destaca la importancia de una

mayor inclusión de recursos visuales en las notas de prensa, ya que esto puede mejorar la recepción de los mensajes y facilitar la comprensión por parte del público. También se sugiere mejorar la claridad expositiva mediante la reducción de repeticiones y el uso de una estructura más concisa y directa, con el fin de evitar redundancias y optimizar la comunicación.

En cuanto a las redes sociales, aunque su uso es relativamente reciente en las OPC, se recomienda una integración más activa de estas plataformas para llegar a audiencias más jóvenes y diversificadas. La presencia en redes como Instagram y X (antes Twitter) puede fortalecer la imagen pública de la Guardia Civil al proyectar una imagen de cercanía y accesibilidad, aspectos cada vez más valorados en el ámbito de la comunicación pública.

Tras la realización de entrevistas con los responsables de las oficinas periféricas de comunicación de la Guardia Civil en Valladolid, Palencia y Salamanca, se puede concluir que, en términos generales, el volumen de trabajo y las responsabilidades que asumen las tres dependencias son bastante similares, dado el contexto y la estructura organizativa de la institución en estas provincias. Sin embargo, se observan diferencias notables en cuanto a la gestión de las redes sociales y la política de transparencia, las cuales no responden únicamente a las características locales, sino también a la dirección estratégica marcada por los altos cargos de cada comandancia. En algunos casos, la apertura y el enfoque hacia la interacción con la ciudadanía a través de plataformas digitales y la difusión de información pública varían, reflejando la visión y prioridades de los responsables a nivel provincial. Esto sugiere que, aunque la estructura organizativa de la Guardia Civil es homogénea en ciertos aspectos, la flexibilidad en la aplicación de políticas de comunicación puede depender considerablemente de la gestión y liderazgo en cada comandancia, lo que impacta directamente en la visibilidad y eficacia de la comunicación institucional.

Para mejorar las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil, se recomienda establecer protocolos comunes de comunicación digital y transparencia que garanticen coherencia en el uso de redes sociales y la difusión de información. Además, es fundamental ofrecer formación continua en nuevas tecnologías y redes sociales para asegurar que los responsables estén al día con las herramientas digitales más efectivas. Fomentar la colaboración entre las distintas OPCs de la región podría permitir el intercambio de buenas prácticas y soluciones a problemas comunes, mientras que una estrategia de comunicación más centrada en

la ciudadanía fortalecería la relación con la comunidad. También sería beneficioso realizar evaluaciones periódicas sobre la eficacia de las estrategias implementadas y garantizar que las oficinas cuenten con los recursos humanos y materiales adecuados para hacer frente a los desafíos de la comunicación moderna.

En conclusión, la investigación realizada en este trabajo demuestra que las OPC de la Guardia Civil cumplen una función crucial en la gestión de la comunicación institucional y en la construcción de la reputación de la entidad ante la ciudadanía. No obstante, para que estas oficinas maximicen su potencial, es necesario que la Guardia Civil invierta en una mayor profesionalización del personal de comunicación y en una actualización constante de sus prácticas y herramientas. Al adoptar una estrategia comunicativa que combine transparencia, adaptabilidad y modernización, las OPC pueden contribuir de manera efectiva a una percepción pública más positiva y sólida de la Guardia Civil, fortaleciendo así la confianza de la sociedad en esta institución.

7. Bibliografía

Antón, E. (2009). *Prestigia*.

<https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>

Barranquero, A. Y. (2006). *Reflexiones sobre aspectos legales, éticos y deontológicos en la transmisión de noticias en las oficinas de comunicación de la Guardia Civil*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2260641>

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*. Debolsillo.

Bermejo, M. J. B., & Nieto, J. J. (2022). *Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad: Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340670>

BOE-A-2014-12408. *Ley 29/2014, de 28 de noviembre, de Régimen del Personal de la Guardia Civil*. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-12408>

Centeno Sánchez, S. (2024). *Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Valladolid, comunicación institucional e información desde el punto de vista de la fuente*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

BOE-A-2019-11398. *Real Decreto 470/2019, de 2 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de destinos del personal de la Guardia Civil. (s. f).*

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-11398

Breil, A.K. *La gestión de la reputación online en empresas y destinos turísticos*.

<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/162440>

Cancelo, M. S. (2004). *La comunicación institucional en fuerzas y cuerpos de seguridad del estado: Guardia Civil y CNP*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=217028>

Cárdenas, G. L. & Universidad Nacional Autónoma de México(2006). *“Efecto Barnum. Análisis y comparación”*.

<https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000614298/3/0614298.pdf>

Carmona, J. F. T. (2015). Funciones de la documentación informativa en la comunicación externa de los gabinetes de prensa. *Biblios*, 57, 67-76.

<https://doi.org/10.5195/biblios.2014.199>

Civil, D. (2022). Histórico. Guardiacivil.es.

<https://www.guardiacivil.es/es/prensa/Revista/historico/index.html>.

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Sage Publications Ltd.

Cortázar, R. A., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2017). *Desarrollo de la identidad visual corporativa de Cup of Rock y su manual*. Universidad de Valladolid.

https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24086?locale-attribute=pt_BR

Del Fresno, M. (2012). El consumidor social. Reputacion online y "social media". Editorial UOC.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2012). *Manual de investigación cualitativa*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=490631>

Centeno Sánchez, S. (2024). *Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Valladolid, comunicación institucional e información desde el punto de vista de la fuente*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

De la Guardia Civil, D. G. (s. f.). *Notas de prensa*.

<https://www.guardiacivil.es/es/prensa/noticias/index.html>

Edcm/Efe. (2020, 23 noviembre). Jesús de la Cruz, el primer guardia civil y periodista de

Cuenca: «Ha sido un gran reto personal». *El Español*.

https://www.elspanol.com/eldigitalcastillalamancha/region/cuenca/20201123/jesus-cruz-primer-guardia-periodista-cuenca-personal/538197827_0.html

Fernández S. M., & , Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. de

Valladolid(2017). *La importancia de un plan de comunicación de crisis en la actividad empresarial. «Caso Campofrío»*. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24129>

Fernández S.M., & De Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la

Comunicación, U. (2022). *Análisis de la comunicación en redes sociales de la Guardia Civil*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54765>

Fernández, J.V. (2014). La Guardia Civil como fuente de información: ¿Qué dice el Cuerpo a través de las notas de prensa y cuál es su repercusión mediática?

<https://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/199>

Flores, L. (2013). La travesía de la reputación. *Corresponsables*, 34, 12.

Francescutti, L. P., & Lapiedra, E. S. (2015). *Los gabinetes de prensa como fuente de información política en España..*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5609912>

García, R. T. (2022). La construcción de la reputación institucional y el compromiso ciudadano con liderazgo transversal. *Religación*, 7(32), e210907.

<https://doi.org/10.46652/rgn.v7i32.907>

González, A.T. (2018). *Reputación online corporativa* - Universidad de Zaragoza Repository.

(2018). <https://zaguan.unizar.es/record/85956>

Centeno Sánchez, S. (2024). *Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Valladolid, comunicación institucional e información desde el punto de vista de la fuente*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

Guardia Civil (Notas de prensa). <https://www.guardiacivil.es/es/prensa/noticias/index.htm>

Guardia Civil de Palencia [@gc_palencia]. (s.f.). [Perfil de X]. X.

https://x.com/gc_palencia?t=qNHN5WkYBT3Sz_9fqunYCw&s=09

Guardia Civil de Palencia[@guardiacivilpalencia]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. X.

<https://www.instagram.com/guardiacivilpalencia?igsh=eGxyZXVpNGRIZnpn>

Guardia Civil de Valladolid [@GC062VALLADOLID]. (s.f.). [Perfil de X]. X.

https://x.com/GC062VALLADOLID?t=s9fArI955DU_6cTAZxyufA&s=09.

Hiniesta, F. M. (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas: información vs.

relaciones públicas. *Correspondencias & Análisis*, 3, 111-130.

<https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.05>

Itoiz López, M. (2015). En la era digital, ¿reputación o reputación online? El nuevo diálogo

social: organizaciones, públicos y ciudadanos. (pp. 137-148).

León Alonso, R. (1995). *La nota de prensa, un género periodístico*. Colección Pliegos de

Información.

Ley 29/2014, de 28 de noviembre, de Régimen del Personal de la Guardia Civil. (2014). Boletín

Oficial del Estado, 289, de 29 de noviembre de 2014.

<https://www.boe.es/eli/es/l/2014/11/28/29/con>

Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. (1986). Boletín

Oficial del Estado, 63, de 14 de marzo de 1986, 9604 a 9616.

<https://www.boe.es/eli/es/lo/1986/03/13/2>

Ley Orgánica 11/2007, de 22 de octubre, reguladora de los derechos y deberes de los miembros

de la Guardia Civil. (2007). Boletín Oficial del Estado, 254, de 23 de octubre de 2007,

42914 a 42922. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/10/22/11>

Macho, A.M. y Miranda, A.G., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la

Comunicación, U. (2021). *Desarrollo y gestión de la identidad y la comunicación de una*

Centeno Sánchez, S. (2024). *Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Valladolid, comunicación institucional e información desde el punto de vista de la fuente*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

marca. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48138>

Martínez, A. M. A. (2005). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación..*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1430029>

Mariano, G. C., Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U.

(2021). *Phineas Taylor Barnum, el mayor showman del mundo. Antecedente de las*

RRPP modernas. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48792>

Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity.

European Journal of Marketing, 31(5/6), 396-409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>

Melero, D. R., & De Sevilla, Departamento de Periodismo, U., I. (2023). Comunicación en la

Guardia Civil. *Relación de la Guardia Civil con los medios de comunicación: análisis de las notas de prensa del cuerpo en comparación con la información recogida por ABC*

Sevilla. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/handle/11441/151520>

Moya Hiniesta, F. (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Información vs.

Relaciones Públicas. *Correspondencias & Análisis*, (3), 111+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A459075632/IFME?u=anon~dd38c970&sid=googleScholar&xid=3d7a0b52>

Ortega Fernández, E., & Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de

los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok Policía Nacional y

Guardia Civil en España. *Adresearch ESIC International Journal Of Communication*

Research, 25(25), 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>

Taulé, I. C. (2014). *De la imagen corporativa y conceptualización, D. (s/f)*. Trabajo Fin de

Grado. Unizar.es.

<https://zaguán.unizar.es/record/31466/files/TAZ-TFG-2014-2533.pdf>

Torregrossa, J. F. C. (2015). Funciones de la documentación informativa en la comunicación

externa de los gabinetes de prensa. *Biblios Journal Of Librarianship And Information Science*, 57, 67-76. <https://doi.org/10.5195/biblios.2014.199>

Vázquez, J. F. (2014). *La Guardia Civil como fuente de información: ¿Qué dice el Cuerpo a través de las notas de prensa y cuál es su repercusión mediática?*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7256923>

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
<https://doi.org/10.1108/eb060635>

Van Riel, C. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

Villafañe Gallego, J. (2005). Reputación corporativa. *Revista Mexicana de Comunicación*, 18(96), 21- 23.

Wesley, J. (1982). *Cómo investigar en educación*. Ediciones Morata.