

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**CUERPO NACIONAL DE POLICÍA: LAS REDES SOCIALES  
COMO HERRAMIENTAS PARA LLEGAR A NUEVOS PÚBLICOS**

Línea de investigación

JAVIER LAQUINTANA HINOJOSA

Tutora académica: Ana Teresa López Pastor

Palma de Mallorca, 11 de Julio de 2023

<b>ÍNDICE</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
<b>2.1 El papel de las redes sociales en la actualidad. La importancia del Engagement</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Fórmulas para medir el Engagement</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>12</b>
<b>3.1. Preguntas de investigación</b>	<b>13</b>
<b>3.2. Objetivos</b>	<b>15</b>
<b>3.3. Técnicas de investigación</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CASO. RR.SS. EN LA POLICÍA NACIONAL</b>	<b>17</b>
<b>4.1 CNP. Competencias, organización y actuaciones</b>	<b>18</b>
<b>4.1.1. Situación delictiva actual</b>	<b>21</b>
<b>4.1.2. Redes sociales analizadas</b>	<b>22</b>
<b>4.2. Resultado de la investigación. La búsqueda responsable de eficiencia de la Policía Nacional en sus RR.SS.</b>	<b>29</b>
<b>4.2.1 Datos Cuantitativos</b>	<b>29</b>
<b>4.2.2. Algunos casos significativos de controversia, ruido generado...</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 5. Conclusiones</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>

# **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto se ha realizado con el motivo de la entrega del Trabajo Fin de Grado (TFG) del alumno Javier Laquintana Hinojosa, que actualmente está cursando el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano ubicado en Segovia, Universidad de Valladolid.

Hoy en día la era digital ha provocado que muchas entidades públicas hayan tenido que adaptarse para poder informar y llegar de manera efectiva a sus públicos. En este caso, el Cuerpo Nacional de Policía (CNP) se ha adaptado a las nuevas vías de delincuencia y al servicio a la ciudadanía y ha utilizado recursos, como son las redes sociales, para poder advertir e informar de todos los campos que abarca el cuerpo de seguridad nacional.

Desde el año 1824, el CNP ha velado por el cumplimiento de las leyes que forman nuestra nación y ha adaptado sus formas de influir en la sociedad a lo largo de su vida. Es por ello que mi análisis se ha enfocado a las redes sociales de la entidad.

El CNP empezó a ser activo en las redes sociales en 2009 y se utilizaron como un recurso más de la Oficina de Prensa de la Dirección de la Policía; su intencionalidad era comunicar e informar sobre el trabajo que realizaban sus agentes y los resultados de las operaciones que estuvieran en marcha. De esta manera, la Policía Nacional, se convirtió en la entidad pública pionera en usar Twitter, Youtube y Facebook.

La Policía Nacional en 2022 se convirtió en una institución modelo en redes sociales a nivel internacional contando con más de 6 millones de seguidores en todos sus perfiles activos como es Twitter (más de 3.600.000), Facebook (1.000.000), Instagram (691.000), TikTok (1.000.000) y Youtube (105.000) (Policía Nacional, 2022).

Gracias a estas herramientas, también se atribuyen numerosos casos de éxito en resultados operacionales. Cuentan con detenciones por tráfico de estupefacientes debido a informaciones proporcionadas por correo electrónico así como también otros casos como operaciones contra la explotación sexual, fugitivos, asesinos o difusión de



pornografía infantil, que han podido ser exitosos gracias a la movilización de usuarios de la red.

La elección del tema para realizar el TFG ha sido una difícil decisión debido a que ha habido muchas opciones que han despertado mi inquietud y las cuales, me hubiera gustado plasmar en este último trabajo.

Empecé el grado de Publicidad y Relaciones públicas en la Universidad de Valladolid, campus María Zambrano en el curso académico 2019-2020 teniendo en cuenta que desde un principio, tenía la intención de opositar para el CNP (Cuerpo Nacional de Policía). Este grado me serviría como impulso y formación extra para poder optar a oposiciones de puestos superiores.

Sin embargo, a lo largo de la carrera, he realizado diversas asignaturas y optativas que me han servido para enriquecer mi cultura y formación tanto académica como profesional. Me ha hecho recapacitar sobre mis gustos y aspiraciones y es por ello que he decidido juntar en este trabajo, mis pasiones con los estudios que estoy cursando a día de hoy.

Actualmente me encuentro en un momento un tanto delicado debido a que empiezan las dudas sobre mi futuro profesional y sobre qué camino debería tomar. Esta primera incógnita que se me ha interpuesto en mi camino, me ha servido para poder hacer un reflexión de todos los pasos que he dado hasta el momento y es por ello que procederé a haber escogido este tema como el foco de trabajo de fin de grado.

A lo largo de este proyecto analizaremos lo que es el Cuerpo Nacional de Policía, sus competencias y actuaciones además ponernos en el contexto de la importancia que tienen las redes sociales a día de hoy y un factor determinante como es el Engagement. Teniendo este contexto, procederemos a realizar un análisis de las redes sociales del CNP a través de técnicas vistas en el grado y concluiremos con el resultados de la investigación, exponiendo casos de interés para la investigación y sus datos correspondientes.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

## 2.1. El papel de las redes sociales en la actualidad. La importancia del Engagement

En los últimos años, las redes sociales han adquirido un papel cada vez más predominante en nuestra vida cotidiana. Inicialmente, se convirtieron en una herramienta fundamental para interactuar con otros, encontrar personas cercanas a nosotros, compartir ideas y pensamientos, y establecer conexiones que antes no hubiéramos imaginado. Con el tiempo, las redes sociales también se han integrado en el ámbito laboral, transformando la dinámica en los entornos empresariales y estableciendo nuevas normas en el consumo y la venta de productos. Es innegable el impacto global que han tenido las redes sociales en los últimos años, alcanzando todos los rincones del mundo sin limitaciones geográficas.

Estos cambios trajeron nuevas herramientas didácticas, nuevos profesionales del ámbito digital así como también nuevas vías para la educación no presencial y novedosas formas de mantener a la población informada de sus temas de interés.

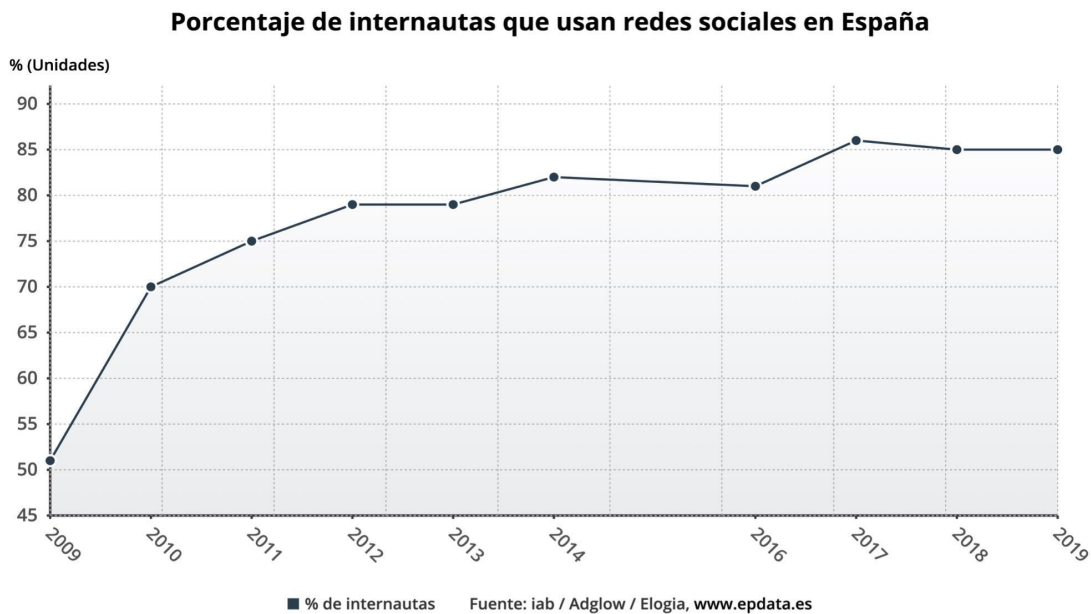


Figura 1: Tabla evolución usuarios en España (Fuente: Epdata)

Podemos observar en el gráfico proporcionado por (epdata, 2021) que hoy en día todos los recursos digitales que han ido surgiendo con la finalidad de poder interactuar con otros usuarios, tanto a nivel internacional como nacional, en este caso, ha aumentado exponencialmente. En la actualidad las redes sociales se han ido acoplado a la vida cotidiana de la sociedad en la que vivimos.

“Las redes sociales son precisamente una de las formas que internet nos brinda para comunicarnos con las personas. Se enmarcan en la denominación de Web 2.0., y suponen una forma de interacción social que se basa en el intercambio interactivo y dinámico de distinta información entre diferentes personas, grupos o instituciones.” (Muñoz; Fragueiro y Ayuso,2012)

De esta manera, se han generado nuevas oportunidades para todas las áreas de ámbito internacional, además de en relaciones sociales, de la economía legal y la no legal. Estamos hablando de que las redes sociales pueden llegar a ser un arma de doble filo ya que pueden utilizarse en base a la ética, moral, principios y valores del mismo usuario o entidad que la utiliza.

Hemos pasado de una sociedad mayoritariamente desinformada, a una sociedad que recibe tanta cantidad de información que al final no somos capaces de llegar a procesar para poder llegar a una opinión propia. Este hecho genera mucha controversia debido al intercambio de ideas contrapuestas que recibe el receptor.

“Con frecuencia, no estamos lo suficientemente preparados o no contamos con el suficiente desarrollo de nuestro acervo cultural como para enfrentarnos a esta “Sobreinformación” constante, sin caer en prácticas perjudiciales o sufrir patologías de la comunicación que nos provocan una descodificación aberrante del conocimiento adquirido.” (Caldevila, 2012)

Por otra parte, la comunicación digital ha creado muchos tipos de disciplinas y puestos de trabajo además de haber cambiado la dinámica del ámbito empresarial y del mundo, en general.

Los medios de comunicación convencionales han quedado obsoletos en gran parte es por ello que la comunicación en el entorno digital es el sucesor de fuente de

información para la mayoría de la población nacional e internacional. En términos del papel que juegan las redes sociales, podemos inclinarnos hacia la definición de que es una herramienta que tiene el poder o la capacidad de influir en la opinión pública e imagen sobre determinados temas, entidades o incluso personas que forman la sociedad. (Tarún, 2022).

“Las redes sociales contribuyen a la evolución en el ámbito de la educación, pues favorecen el aprendizaje y enriquecimiento de forma recíproca entre profesores y estudiantes, es decir, fomentan el aprendizaje colaborativo utilizando actividades que permiten la autoevaluación o meditación sobre los trabajos realizados.

Es importante cuidar el no hacer uso excesivo de ellas, que sean utilizadas con los fines educativos adecuados y se apliquen las medidas correctas de seguridad y privacidad para su uso.

Estas, constituyen un recurso que puede contribuir el desarrollo de las habilidades comunicativas y puede usarse como estrategia de aprendizaje por parte de los estudiantes y profesores, pues la mayor parte de ellos las utilizan diariamente sin beneficio específico. Si se les enseña a hacer un uso adecuado de estas, pueden incluirlas como parte de sus actividades académicas.” (González y Martín, 2020)

Para entender la importancia del término engagement, hay que saber que nos referimos al grado de interacción que logra un usuario o cuenta con sus seguidores en las redes sociales en relación al número de comentarios, compartidos y likes o me gustas que se generan en las publicaciones.

Para (Camps, 2017) este hecho como una vía para poder determinar el éxito o fracaso de una estrategia de comunicación. Por lo tanto, una comunicación con un buen engagement puede marcar la diferencia entre los seguidores de la plataforma a la que se están dirigiendo.

Gracias a esto las marcas, entidades o personas físicas pueden influir sobre la opinión, reputación e imagen que proyectan, además se traduce en un mayor alcance en el público objetivo sobre el que quieras actuar por lo que ajustar y modificar las publicaciones para que sean más atractivas, es un factor clave en la estrategia.

¿Por qué no se genera engagement? (Academia Cradi, 2021)

- La estrategia de publicaciones que se está llevando a cabo es errónea.

Hablamos de que para ello, se debe estudiar al público objetivo al cual quieres llegar y tener en cuenta factores como gustos, preferencias, principios y valores que representan ese target. Para ello se debe ser muy dinámico y fomentar que los seguidores e intentar que los seguidores de la cuenta interactúen.

- Los copys que se utilizan no son los adecuados.

Hay que adaptar los textos que se publican dependiendo de la red social a la que vayas a subir contenido. En las redes sociales un buen texto puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la publicación. No sólo cuentan las piezas audiovisuales atractivas sino que también hay que utilizar lenguaje empático y afín con el público.

- No se utilizan publicaciones con gancho.

Aunque es importante seguir una línea en todas las publicaciones, hemos comentado que a los seguidores les gusta sentirse que interactúan con la cuenta y que su opinión también cuenta y es importante. Los recursos de sorteos y promociones son una buena elección para ello pero hay otras instituciones que no se dedican al ámbito comercial por lo que hacer publicaciones que inciten a que la audiencia deje un comentario dejando su opinión o gustos, puede generar un mayor engagement.

- Las piezas visuales y audiovisuales no son de calidad.

Las redes sociales se rigen por las imágenes y videos atractivos por lo que hacer contenido de calidad, llamará de forma inevitable la atención. El contenido audiovisual y visual tiene que estar a la altura del copy y viceversa.

## 2.2 Fórmulas para medir el Engagement

Es cierto que el triunfo en las redes sociales es bastante relativo, pero hay maneras de medir la eficiencia de las tácticas y acciones que se está siguiendo. Este tipo de análisis requiere de fechas de tiempo a largo o corto plazo para poder tener una perspectiva global de lo que se ha llevado a cabo.

Para Instagram podemos utilizar varias fórmulas en función de lo que se quiera analizar. Por ejemplo, en Instagram se tiene muy en cuenta las publicaciones, stories y contenido audiovisual como son los videos y reels.

Estas fórmulas proporcionadas por La Verbena Lab (2019) muestran cómo podemos llegar a analizar el engagement según tus necesidades.

### Instagram

- Porcentaje de engagement en publicaciones:  $(\text{Likes} + \text{Comentarios} / \text{Número de seguidores}) \times 100$ .
- Porcentaje de engagement en stories:  $(\text{Visualizaciones} + \text{Comentarios} / \text{Número de seguidores}) \times 100$ .
- Porcentaje de engagement en contenido audiovisual como videos y reels:  $(\text{Visualizaciones} + \text{Likes} + \text{Comentarios}) \times 100$ .

### Facebook

- Engagement en base a los seguidores o fans:  $(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} / \text{Números de seguidores o fans}) \times 100$ .
- Engagement en base al alcance:  $(\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} / \text{Alcance}) \times 100$ .

## Twitter

- Engagement en base a los seguidores o fans:  $(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Retweets} / \text{Seguidores}) \times 100$ .
- Engagement en base al alcance:  $(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Retweets} / \text{Alcance}) \times 100$ .

## TikTok

- Engagement para la implicación de la audiencia:  $(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} / \text{Número de reproducciones}) \times 100$ .

## YouTube

- Engagement para canal de YouTube:  $(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} / \text{Número total de reproducciones o visualizaciones que ha tenido el canal}) \times 100$ .

Estas fórmulas no son totalmente exactas debido a que entran muchos otros factores externos que pueden llegar a influir en las redes sociales. Sin embargo, son muy útiles para recoger datos de referencia y poder hacer un análisis en un determinado rango de tiempo y así poder apreciar la evolución de la cuenta en cuanto a número de seguidores, likes, comentarios, interacción con los usuarios...



## **CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1 Preguntas de investigación

En este apartado vamos a focalizar la investigación en base a unas preguntas principales.

- ¿Tiene impactos positivos o negativos en la reputación e imagen del CNP?

Desde los inicios del CNP en redes sociales, siempre ha existido la incógnita de si el hecho de que se haya modernizado y adaptado de manera tan brusca ha podido afectar en la forma que se percibe al cuerpo de seguridad.

La sociedad en la que vivimos considera que la Policía Nacional, así como otros cuerpos de seguridad del Estado tienen que mantener una seriedad intachable y mantener la imagen de implacable. Sin embargo es cierto que para poder llegar a la audiencia deseada, a través de internet, hay que estar constantemente adaptándose a las tendencias actuales y eso puede llegar a ser un arma de doble filo para quienes las utilizan de manera frecuente.

Por este motivo, es crucial investigar y analizar si la estrategia de comunicación en redes sociales del CNP es adecuada para que no influya de manera negativa a la imagen que han preservado durante casi dos centenarios.

- ¿Cuál es la presencia en Redes de la Policía Nacional?

“La principal misión de estas fuerzas es velar por la seguridad. En ninguna de las normas que rigen su funcionamiento se encuentran referencias directas a cómo estos cuerpos pueden utilizar la comunicación para la consecución de sus objetivos, aunque en todas ellas se contemplan no sólo medidas activas sino también labores de prevención de la delincuencia, un apartado en el que la comunicación resulta fundamental.” (Rodríguez y López-García, 2019)








	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 YouTube	 Flickr	 Tumblr	 SlideShare	Número de perfiles
Policía Nacional	X	X	X	X	X	-	-	5
Guardia Civil	X	X	X	X	X	X	-	6
Mossos	X	X	X	X	X	-	X	6
Ertzaintza	-	X	-	-	-	-	-	1
Policía Foral	X	X	X	X	-	-	-	4
Policía Canaria	-	X	-	-	-	-	-	1
Policía Municipal de Madrid	X	X	X	X	-	-	-	4
Guardia Urbana de Barcelona	X	X	X	-	-	-	-	3
Porcentaje total de presencia	6 (75%)	8 (100%)	6 (75%)	5 (62,5%)	3 (37,5%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	30

Figura 2: Tabla presencia CNP redes sociales. (Fuente: (Rodríguez y López-García, 2019))

Actualmente la Policía Nacional cuenta con la presencia con la plataforma TikTok por lo que es un motivo de peso para poder incluir esta red social al trabajo y analizar la labor que han estado realizando.

- ¿Qué seguimiento, engagement tienen?

Mencionamos que el engagement es un factor muy importante para poder tener una guía de la eficacia de nuestras redes sociales. Sobre todo teniendo en cuenta que, para las instituciones u organizaciones del Estado, tener una buena estrategia de comunicación, traslada información para mejorar relativamente a la sociedad en la que vivimos.

### 3.2. Objetivos

Los objetivos de este TFG son los siguientes:

- Reflexionar sobre la eficacia de la estrategia de comunicación del CNP en redes sociales, si es efectiva y llega a la audiencia deseada.

Respondiendo las preguntas del apartado anterior conseguiremos hacer una reflexión general sobre las redes con mayor actividad del CNP.

El objetivo es aclarar si las redes sociales restan importancia a los temas sobre los cuales se están informando y si realmente es efectiva en base a los tipos de formatos que se eligen para tener notoriedad, la perdurabilidad del mensaje en el receptor y la audiencia a la que llega en base las visualizaciones.

- Identificar un patrón en cuanto a las publicaciones que comparte.

Las estrategias de comunicación en redes sociales se suelen gestionar con herramientas como Hootsuite o Buffer que son gestores de redes sociales. El objetivo es identificar si existe algún patrón a la hora de subir las publicaciones y temas que tratan. Existen instituciones, organizaciones, empresas o personas físicas que, por ejemplo, tratan de seguir una línea totalmente idéntica en todas las redes sociales a la hora de elegir los temas y crear contenido.

Debido a esto, interesa tener en conocimiento si la Policía Nacional utiliza algún patrón de elección de tema y generación de contenido.

- Encontrar posibles mejoras en las redes sociales del CNP

Para concluir se tratará de buscar algún punto débil en el que se pueda encontrar un margen de mejora.

### **3.3. Técnicas de investigación**

El método utilizado para este proyecto se ha basado en un análisis directo de las redes sociales del Cuerpo Nacional de Policía. Esto quiere decir que se han utilizado los datos a los que pueden llegar todos los públicos como pueden ser los comentarios, likes o visualizaciones entre otros factores.

Habiendo obtenido los datos de dichas redes sociales, se introdujeron en una hoja de cálculo con la finalidad de poder sacar medias y poder sacar conclusiones de una manera más certera. Se han medido las temáticas que se han tratado, likes, comentarios compartidos, visualizaciones, formatos utilizados, medias de publicaciones diarias, tipos de comentarios, engagement y su respectiva media. (Véase en anexo 1)

He escogido hacer un análisis de Instagram, TikTok y Youtube debido a que son tres redes sociales en las que las nuevas generaciones está más presente y de manera más activa. Además de tener personalmente, más soltura y afinidad con estas plataformas.

Las fechas analizadas comprenden desde el día 1 de marzo hasta el 31 de mayo. Se han seleccionado estas fechas ya que un rango de tres meses es un buen periodo de tiempo para analizar la actividad de la institución en redes sociales.

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CASO. RR.SS. EN LA POLICÍA NACIONAL**

#### 4.1 CNP. Competencias, organización y actuaciones

La era digital ha hecho que todos los sectores hayan tenido que ir adaptándose a un nuevo y desconocido entorno como es el sector digital.



Figura 3: Logo Policía Nacional versión A (Fuente: Policía Nacional)

En este capítulo, vamos a hacer una introducción a lo que es el Cuerpo Nacional de Policía (CNP), cómo se encuentra organizado, el papel y la realidad de las redes sociales en la actualidad y por último, definiremos el concepto engagement como factor relevante para una comunicación exitosa. Todo ello, con la finalidad de poder hacer un análisis del trabajo que llevan a cabo en las redes sociales.

El Cuerpo Nacional de Policía (CNP) según la Policía Nacional “es un instituto armado de naturaleza civil, con estructura jerarquizada que tiene como misión proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades y garantizar la seguridad ciudadana, con ámbito de actuación en todo el territorio nacional.” (Policía Nacional, s.f)

El CNP está presente en todas las capitales de las provincias nacionales y determinadas poblaciones que decide el Gobierno español. De carácter general, la presencia de la Policía Nacional reside en los municipios mayores de 20.000 habitantes debido a que en el resto de los municipios, se encuentra la Guardia Civil, por ello, hay contadas excepciones. Las funciones que abarca son muy amplias debido a que existen numerosos departamentos que tienen finalidades diferentes. No obstante, todas sus acciones tienen la intencionalidad de velar por el cumplimiento de las Leyes y

disposiciones generales y prevención e intervención en actos de delincuencia o que vayan en contra de la integridad física de los ciudadanos.

Referente a la historia del propio cuerpo, la información que nos proporciona la página oficial es la siguiente:

“El 13 de enero de 1824 el dictó una Real Cédula en la que se creaba la Policía General del Reino, primer antecedente de la actual Policía, y que ya recogía como principal función de los agentes “el servicio público de seguridad, garantizando el bien y la seguridad pública”. Actualmente, más de 68.000 agentes, de las distintas escalas y categorías, integran la Policía Nacional, de los cuales más de 8.800 son mujeres, es decir, un 13%. La Policía Nacional es uno de los cuerpos estatales con mayor presencia de mujeres de Europa y pionera en su incorporación, hace ya 35 años.

La Policía Nacional tiene entre sus funciones el velar por el cumplimiento de las leyes; auxiliar y proteger a las personas; vigilar y proteger los edificios e instalaciones públicos que lo requieran; velar por la protección y seguridad de altas personalidades; mantener y restablecer, en su caso, el orden y la seguridad ciudadana; prevenir la comisión de actos delictivos; investigar los delitos y detener a los presuntos autores; colaborar con los servicios de protección civil, en los casos de grave riesgo, catástrofe o calamidad pública, en los términos en que se establezcan en la legislación de Protección Civil; expedición del Documento Nacional de Identidad y de los Pasaportes; control de entrada y salida del territorio nacional de españoles y extranjeros; la investigación y persecución de los delitos relacionados con la droga.

“Los agentes forman parte del Cuerpo policial más antiguo de todas las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad españolas y que está inmerso en un plan estratégico que pretende la transformación del Cuerpo en una verdadera Policía Inteligente a través del objetivo denominado Policía 3.0.

Un proceso de transformación en el que están involucradas todas las unidades y grupos tanto a nivel central como periférico. La Policía Nacional se estructura en una organización central, -en la que destacan las cinco comisarías generales de Seguridad Ciudadana, Información, Policía Judicial, Extranjería y Fronteras y Policía Científica-, y una organización periférica formada por 20 Jefaturas Superiores, 52 Comisaría Provinciales y otras tantas Comisarías Locales y de Distrito. La Oficina de Prensa de la



Dirección General de la Policía es la encargada de dirigir y coordinar la labor de comunicación de las distintas dependencias y la responsable también de gestionar los perfiles y canales de la Policía Nacional en las redes sociales.” (Policía Nacional, s.f.)

El Cuerpo Nacional de Policía se encuentra dividido de la siguiente forma:

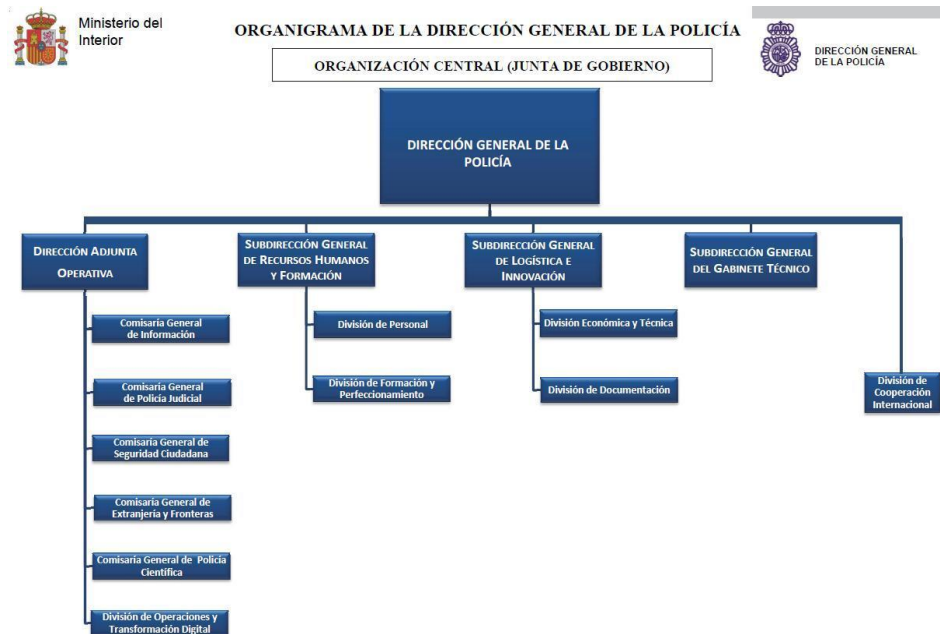


Figura 4: Organigrama Policía Nacional (Fuente: Ministerio del Interior)

En este organigrama proporcionado por el Ministerio del Interior y la Dirección General de la Policía (Policía Nacional, 2020), podemos observar todas las competencias y ámbitos de actuación que abarca el CNP. Esta institución cuenta con modelo claramente jerarquizado y encabezado por la Dirección General de la Policía. A raíz de ese núcleo se divide en áreas como la Dirección Adjunta Operativa, División de Cooperación Internacional, Subdirección General del Gabinete Técnico, Subdirección de Recursos Humanos y Formación y Subdirección de Logística e Innovación, todas ellas con sus respectivos departamentos y subdepartamentos que tienen funciones específicas como se ve reflejado en el organigrama expuesto anteriormente.

### 4.1.1 Situación delictiva actual

El CNP no ha sido una excepción y actualmente se encuentra afrontando nuevos retos. La ciberdelincuencia así como otros delitos a través de internet, ha ido incrementando su presencia a lo largo de los años. La Policía Nacional trata de realizar labores preventivas, informativas, de cooperación y colaboración nacional e internacional para evitar la radicalización, reclutamiento, financiación y ejecución de actos delictivos que puedan poner en riesgo la integridad tanto física como psicológica de la población.

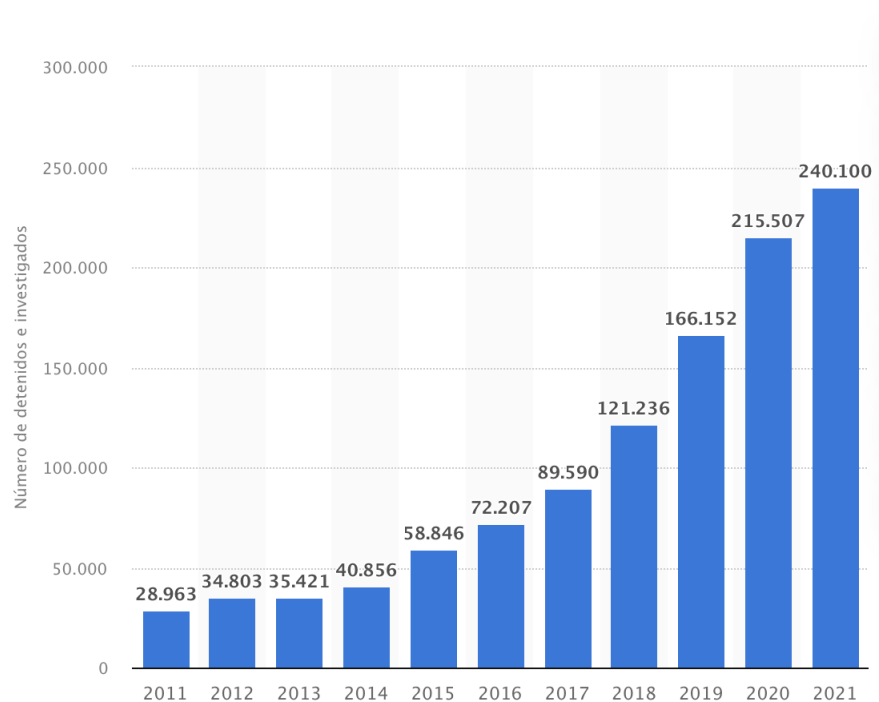


Figura 5: Evolución del ciberdelincuencia en España del 2011 al 2021 (Fuente: Statista)

En el gráfico siguiente proporcionado por Statista, 2023 podemos observar cómo a medida que se ha incrementado el uso de internet y sus herramientas, ha crecido de manera exponencial e inevitable este tipo de actos delictivos.

De esta manera, la sociedad ha tenido que invertir formación, recursos y tiempo para poder hacer frente y adaptarse a la nueva era digital.

#### 4.1.2 Redes sociales analizadas

##### **Instagram**

La primera plataforma en ser analizada es Instagram cuyos creadores son Kevin Systrom y Mike Krieger.



Figura 6: *Logo Instagram (Fuente: Instagram)*

Instagram es una red social lanzada en 2010, en la cuál los usuarios de la plataforma, puede publicar imágenes, videos, stories y reels en los cuales tienen la opción de utilizar la edición visual o audiovisual con la finalidad de interactuar con otros usuarios o personas que tengan una cuenta y así poder interactuar entre ellos a través de comentarios, likes, chats grupales y privados. Además de poder seguir dentro de la plataforma, a personas o celebridades que puedan llegar a ser de interés para el usuario y así seguir toda su actividad.

El número de seguidores e interacciones del perfil de usuario contribuirá a que el perfil tenga mucho mayor alcance que aquellos perfiles que tienen un nivel inferior.

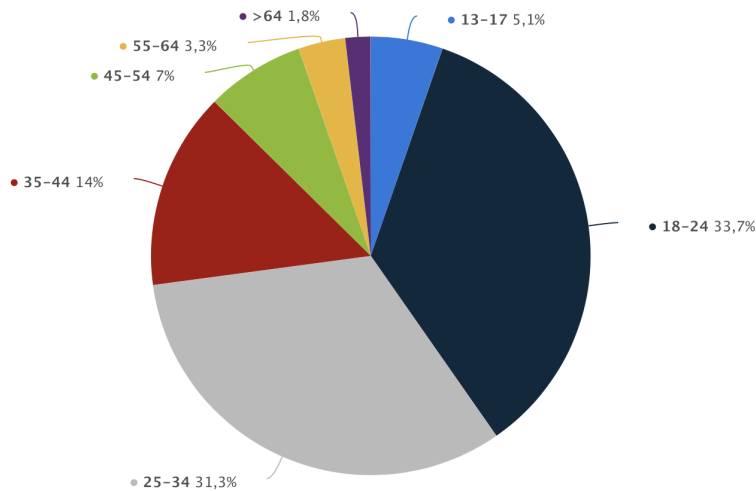


Figura 7: Gráfico edades usuarios Instagram (Fuente: Statista)

Instagram cuenta a día de hoy con aproximadamente 2.000.000 millones de usuarios activos. Más de la mitad (60%) de los usuarios tienen un rango de edad de entre 18 y 39 años es por ello que se puede considerar como la plataforma preferida escogida por los millenials (*Estadísticas De Uso De Instagram (Y También En España) [2023]*, 2023).

Es por ello que en la actualidad tener un perfil activo y bien gestionado en Instagram, puede marcar la diferencia para una empresa u organización debido a que se puede segmentar de manera directa al público objetivo al que te quieras dirigir.

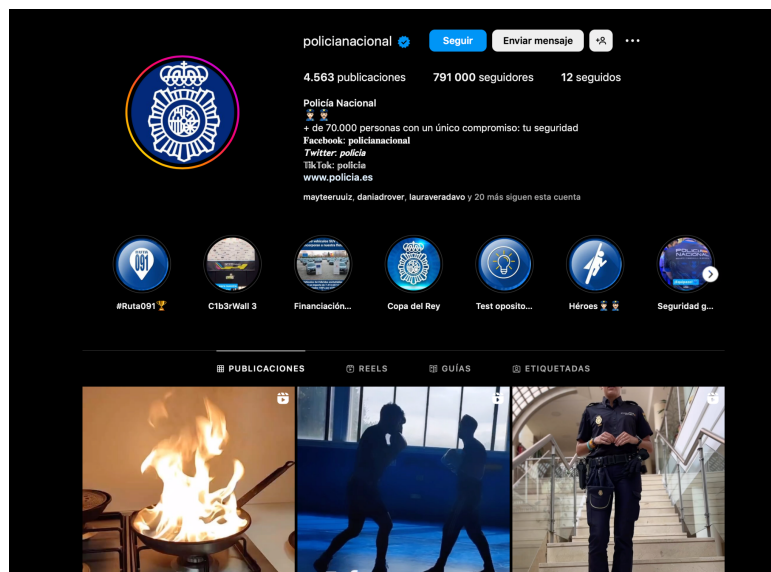


Figura 8: Perfil Policía Nacional (Fuente: Instagram)

El usuario del Cuerpo Nacional de Policía cuenta con 791.000 mil seguidores en Instagram y 4.563 publicaciones hasta el día de hoy. En referencia a las cuentas a las que sigue, cabe decir que sólo es seguidor de otros cuerpos de seguridad de otros países o entidades como la Interpol.

El contenido que proporciona la Policía Nacional es muy variado ya que abarca muchos departamentos y tipos de delitos como por ejemplo las organizaciones criminales de tráfico de drogas, trata de humanos y explotación sexual, fugitivos que son buscados a nivel nacional e internacional o violencia de género.

Por otro lado también cabe tener en cuenta que los usuarios de Instagram suelen ser menos tolerantes con según que tipo contenido ligeramente polémico que por ejemplo, los usuarios de Twitter.

## **TikTok**



Figura 9: Logo TikTok (Fuente: TikTok)

TikTok es una plataforma creada en la empresa china Bytedance, la cual compró Musical.ly en 2019 y finalmente surgió lo que es la plataforma conocida en la actualidad. Se trata de una red social muy parecida a lo que fue en su día Vine en la que

los usuarios suben videos de comedia, retos, bailes o temas de interés para los seguidores, según a qué tipo de contenido se dedique cada usuario.

Esta red social se caracteriza por sus adictivos videos cortos que hacen que pierdas la percepción de tiempo debido a que la cantidad de videos que consumes en tan poco tiempo es tan grande hace que el usuario no se de cuenta de todo lo que ha consumido en ese periodo.

Al igual que Instagram cuenta con usuarios con mayor influencia en la sociedad como pueden ser las celebridades las cuales crean tendencias para generar engagement e interacción con su público.

En referencia al público objetivo de Tiktok:

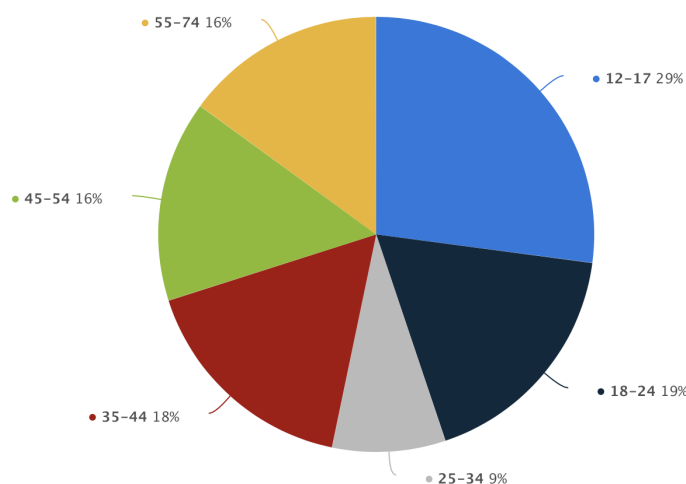


Figura 10: Gráfico edades de los usuarios de TikTok 2023 (Fuente: Statista)

Observamos que la media de edad baja en relación a la edad de los usuarios de Instagram por lo que las marcas o empresas que deseen utilizar esta plataforma, tendrán que reajustar y adaptar su estrategia de comunicación según las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios de la red. Por otra parte, durante estos últimos años, la presencia de usuarios con mayor edad ha ido incrementando.

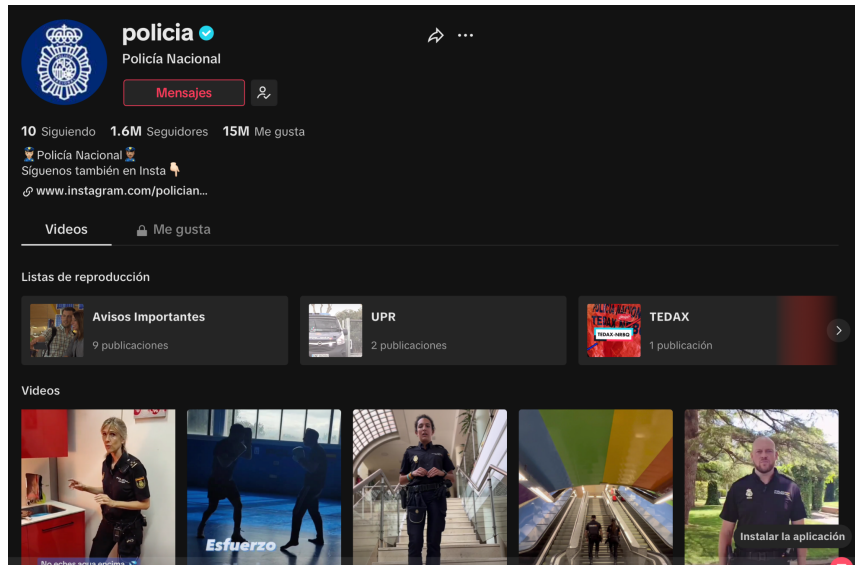


Figura 11: Usuario de la Policía Nacional en Tiktok (Fuente: Tiktok)

En esta plataforma, la entidad cuenta con 1.600.000 millones de seguidores.

Una de las peculiaridades de TikTok es que en cada usuario se pueden ver de manera pública, los likes/ me gusta que han obtenido con todos los videos que han publicado, de esa forma los usuarios pueden ver si el contenido que han creado es de calidad y han causado viralidad o no.

Se sigue una línea bastante homogénea en relación al contenido que suben a Instagram es por ello que tienen una estrategia de comunicación bastante compacta.

Al ser una plataforma en la que el rango de edad baja bastante, podemos observar que los comentarios e interacciones de los usuarios con la cuenta del CNP se basan en bromas, comentarios con doble sentido, comentarios que no tienen ningún tipo de valor u ofensivos.

## Youtube

Por último analizaremos Youtube, la plataforma con contenido audiovisual más usado en todo internet y con una antigüedad de casi 20 años.



Figura 12: Logo Youtube (Fuente: Youtube)

Youtube fue pionera en ser la red social en la que se podía subir contenido audiovisual de todo tipo (menos contenido altamente sensible).

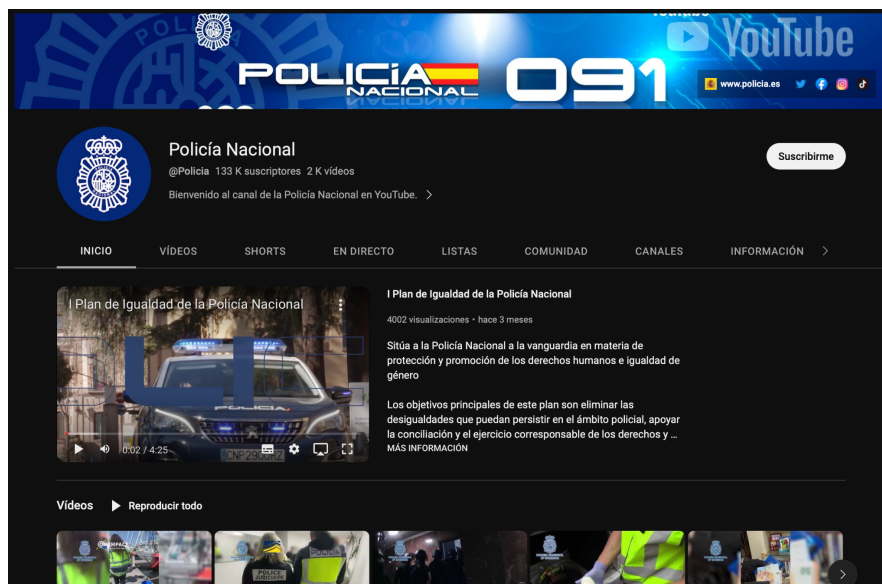


Figura 13: Cuenta Youtube CNP (Fuente: Youtube)

Youtube es la plataforma en la que el Cuerpo Nacional de Policía, tiene su cuenta más antigua. En la actualidad es la institución pública española con mayor audiencia.

En cuanto hablamos al tipo de contenido que suben en esta plataforma, cabe destacar que por regla general y teniendo en cuenta por parámetros en los que nos hemos



focalizado, el contenido que sube se enfoca sólo a resultados de los operativos. Son videos relativamente cortos que muestran únicamente las redadas, resultados y/o procedimientos de detenciones. La policía ha desactivado los comentarios en todos los videos por lo que la interacción de los internautas es nula lo cual genera un mal engagement.

Hablando del rango de edad de los usuarios de Youtube, la mayoría de los usuarios pertenecen al grupo de edad de 25 a 44 años, con un 23% en el rango de 25 a 34 años y un 26% en el rango de 35 a 44 años. A medida que ampliamos el rango de edades, de 18 a 49 años, parece que el 80% de este grupo utiliza YouTube mensualmente. (Osman, 2021).

## 4.2 Resultado de la investigación. La búsqueda responsable de eficiencia de la Policía Nacional en sus RR.SS.

### 4.2.1 Datos Cuantitativos

Teniendo en cuenta la hoja de cálculo en la que podemos encontrar todos los datos recogidos en los meses de marzo, abril y mayo (Véase en Anexo 1). Procederemos a analizar las redes sociales seleccionadas previamente.

#### Instagram

Cuenta con un total de 119 publicaciones desde marzo a finales de mayo. En las cuales reúnen un total de 1.944.477 millones de likes y 47.591 mil comentarios.

Media de publicaciones por mes:

- Marzo: 1,32 publicaciones diarias.
- Abril: 1,2 publicaciones diarias.
- Mayo: 1,35 publicaciones diarias.

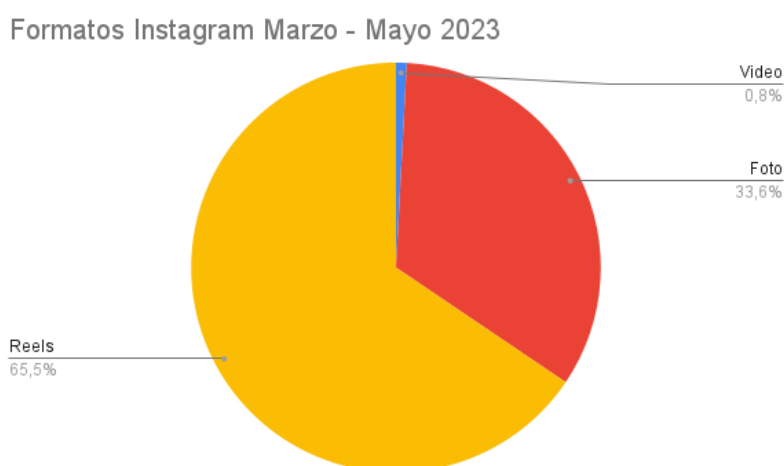


Figura 14: Gráfico Formatos Instagram (Fuente: Elaboración propia)

En el primer gráfico proporcionado por elaboración propia, observamos los **formatos** que se han elegido para las publicaciones en el periodo de tiempo de marzo, abril y mayo.

Por regla general la cuenta de policía hace servir los reels que consisten en videos relativamente cortos para más de la mitad de sus publicaciones. La ventaja de este formato es que es un recurso que hace que el hecho de consumir contenido sea muy ameno y entretenido. Por otro lado, el abuso de los reels también puede ser un poco pesado para los consumidores debido a que se deben utilizar para determinados momentos del día en los que el usuario pueda tener más tiempo para las visualizaciones.

Seguidamente tenemos las **fotografías o imágenes editadas** como pueden ser carteles u otras piezas. Se observa que las fotografías suelen utilizarlas para dar los buenos días o buenas noches, acompañadas de un texto suele ser de carácter informativo, motivacional o pasional. También se utiliza en varias ocasiones para hacer publicaciones de relleno, eso quiere decir que su uso no es para generar contenido de valor sino para llegar a un cierto número de publicaciones diarias y que la cuenta se vea de manera más activa.

Y por último los **videos**, de más duración que los reels. No utilizan este formato debido a que es un recurso que suele utilizarse para otras plataformas como es Youtube. Es cierto que se pueden utilizar en Instagram, pero sus usuarios tienen un tiempo de atención muy corto por lo que se traduce en una probabilidad muy alta de no consumir ese tipo de contenido.

Temáticas publicaciones Instagram Marzo - Mayo 2023

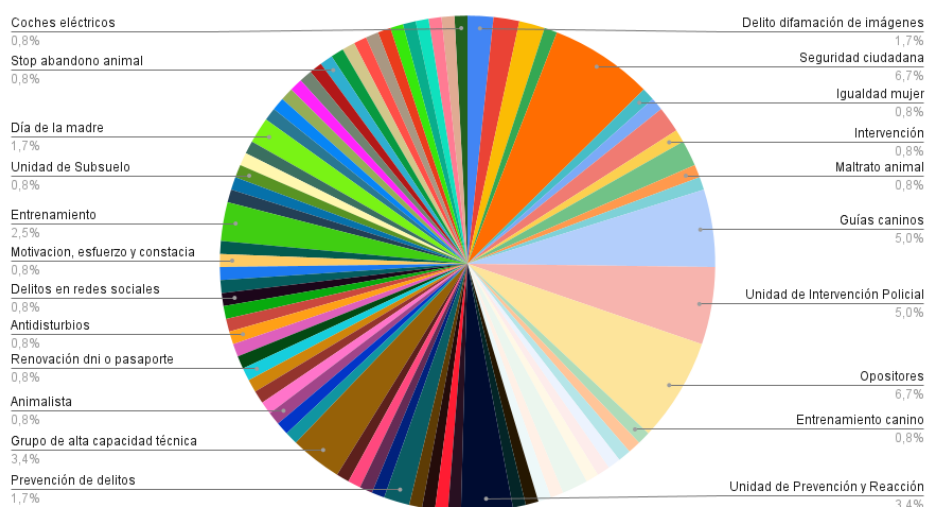


Figura 15: Gráfico temáticas Instagram (Fuente: Elaboración propia)

La estrategia de comunicación no sigue un patrón para subir el contenido o al menos, de cara al público, no dejan entrever si se trata de algo premeditado y programado.

Se puede destacar publicaciones en relación a los opositores en los que motivan y dan ánimos a los estudiantes que aspiran a ser policías nacionales, seguido de grupos pertenecientes a la institución como puede ser la Unidad de Intervención Policial, guías caninos, seguridad ciudadana, Grupo de Alta Capacidad Técnica o la Unidad de Prevención y Reacción. Estos grupos de referencia que tiene el CNP son los que mayor feedback positivo obtienen debido a que no tratan frecuentemente polémicos o que puedan incitar a comentarios negativos.

Por otro lado, el uso de contenido en el que interfieran animales o menores de edad tiene repercusión muy positiva debido a que en la sociedad en la vivimos actualmente están sobreprotegidos y por ello, no son temas en los que puedan ser críticos además de sacar el lado más humano de los usuarios de la plataforma.

Aunque es cierto que suelen crear contenido en base a un grupo específico del cuerpo de seguridad, mucha de la temática que tratan intenta informar a los usuarios sobre el tipo de labor de que se hace. Además, seguidamente de los *trending topic* se tratan temas que intentan prevenir delitos que puedan surgir de manera cotidiana.

## Tono de comunicación Instagram Marzo - Mayo 2023

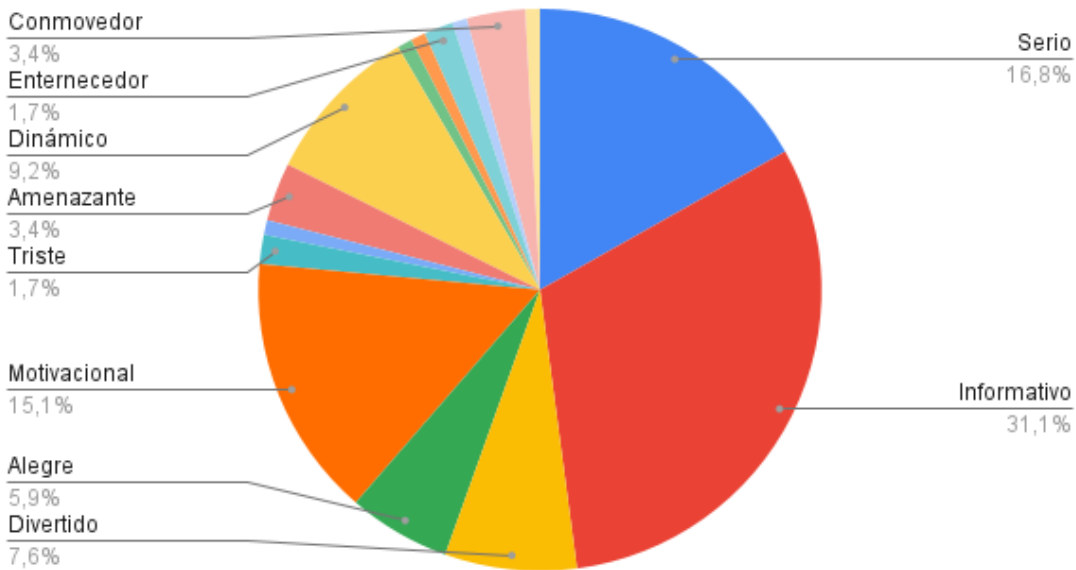


Figura 16: Gráfico tono de comunicación Instagram (Fuente: Elaboración propia)

Los tonos de comunicación que predominan son los tonos informativos, serios, motivacionales y dinámicos. Se utilizan por regla general estas formas de comunicación debido a que son una institución seria y que representan las fuerzas de seguridad nacionales, pero a la vez intentan ser cercano al usuario que es afín a la cuenta o que tienen como objetivo ser parte de la policía nacional en un futuro.

Sin embargo, la policía nacional utiliza de vez en cuando formas más divertidas y alegres de subir contenido lo cual muchas veces no son bien recibidas por los internautas debido a que se utilizan canciones que aunque sí es verdad que pueden ser tendencia en redes sociales, se considera que le restan credibilidad, seriedad y efectividad a la institución y pueden producir la crispación a los usuarios de la red. Es una manera fácil de conseguir interacción con el usuario, pero no de manera positiva para la imagen del cuerpo.

¿Expone un problema u ofrece solución? Instagram Marzo -Mayo 2023

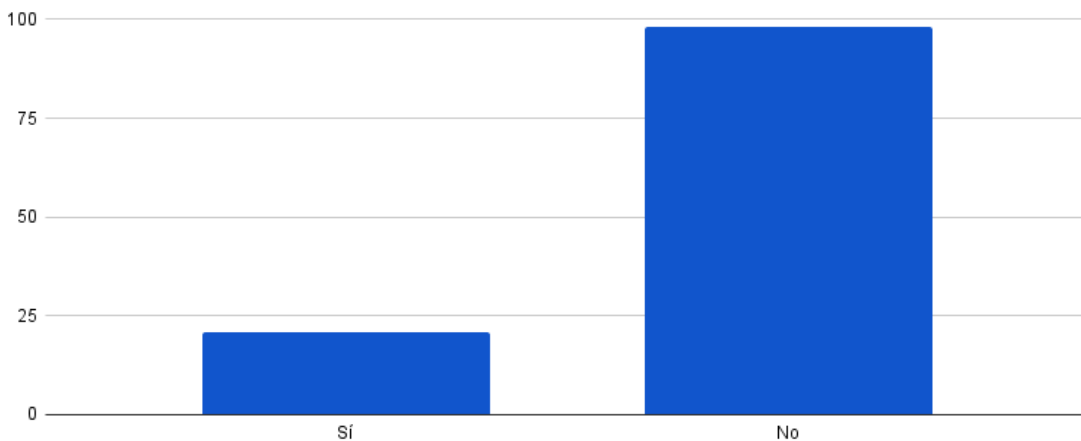


Figura 9: Gráfico problema - solución Instagram (Fuente: Elaboración propia)

El contenido que ofrece el CNP en Instagram generalmente es de carácter informativo. Podemos observar en el gráfico que en los últimos tres meses y teniendo en cuenta la cantidad de posts que ha subido, el contenido que genera no es para ofrecer soluciones o exponer problemas a la sociedad.

Tipos comentarios Instagram Marzo - Mayo 2023

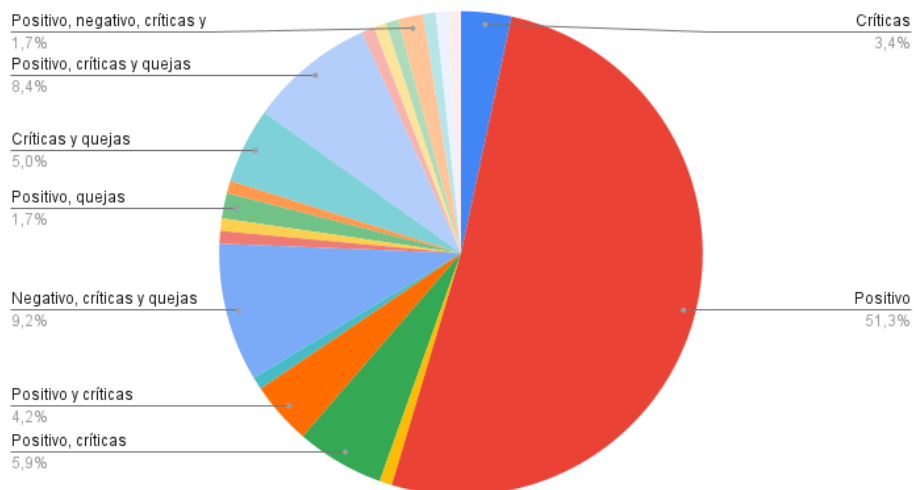


Figura 17: Gráfico tipos de comentarios (Fuente: Elaboración propia)

Podemos observar que en casi todas publicaciones se obtienen aportaciones positivas, pero si es cierto que sólo se han recibido esos comentarios si el contenido no ha tenido mucho valor, si salen animales, algún menor de edad, causa social como pueden ser las

rutas solidarias que hacen o grupos como pueden ser la Unidad de Intervención, GOIT, GEO...

En cuanto se tocan temas que pueden ser un poco más polémicos o se pueden llegar a poner en controversia con algún acontecimiento o factor que la propia policía haya proporcionado, los comentarios son críticas y quejas. No hablamos de críticas constructivas ni comentarios para intentar mejorar, nos referimos a comentarios que reflejan en gran parte, las frustraciones o descontentos de un segmento de la población española.



Figura 18: Ejemplo comentarios descontentos y controversia (Fuente: Instagram Policía)

## Engagement

El engagement rate óptimo o que se considera bueno en Instagram es a partir del 10% pero las organizaciones o instituciones que están entre el 2% y 5% no significa que sea un engagement malo sino que están sujetos a factores como las temáticas, público objetivo o interacciones. Las publicaciones que son más exitosas o con mejor

engagement son aquellas que están entre el rango de 25% y 35% (Cómo Calcular El Engagement Rate En Redes Sociales, s.f.)

La cuenta de la policía nacional cuenta con una media de engagement del 2,12%. No es un porcentaje malo pero tampoco bueno, es algo relativamente normal. Cuenta con algunas publicaciones que son exitosas ya que pasan el 25% o están por encima de la media del 5% y 10%. (Véase en Anexo 1).

Sin embargo, el hecho de que suban publicaciones con muy poco valor de contenido y de relleno que no llegan ni el 1% y eso hace que baje de manera estrepitosa la media del engagement.

### **TikTok**

Cuenta con un total de 78 publicaciones desde marzo a finales de mayo. En las cuales reúnen un total de 46.414.854 millones de visualizaciones, 2.445.245 millones de likes, 65.005 mil comentarios y 151.942 compartidos.

Media de publicaciones por mes:

- Marzo: 0,87 publicaciones diarias.
- Abril: 0,83 publicaciones diarias.
- Mayo: 0,83 publicaciones diarias.

Observamos que la actividad de la policía nacional en la cuenta de TikTok baja considerablemente y que no llega a una publicación diaria, eso quiere decir que no suelen subir contenido todos los días o que cuando generan contenido, suben un mismo día dos posts para poder compensar en parte la inactividad.



### Formato TikTok Marzo - Mayo 2023



Figura 19: Gráfico formato TikTok (Fuente: Elaboración propia)

Los formatos utilizados para TikTok son los reels, videos de mayor duración y carruseles de fotos. En esta cuenta, el CNP ha optado por reels debido a que son entretenidos y amenos para ver.

### Temáticas TikTok Marzo - Mayo 2023

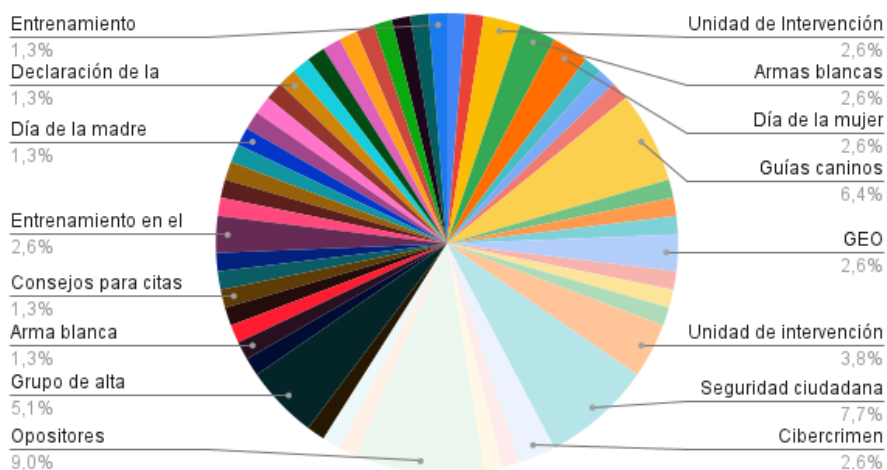


Figura 20: Gráfica temáticas TikTok (Fuente: Elaboración propia)

Las temáticas utilizadas en la red social son exactamente las mismas que en Instagram por lo tanto siguen una línea homogénea a la hora de subir contenido a sus redes sociales.

Siguen liderando las temáticas de grupos que pertenecen al cuerpo de seguridad, opositores y guías caninos. No se reconsidera cambiar estas temáticas debido a que suelen tener un porcentaje más alto de tener viralidad o mayor repercusión.

Al no generar contenido de relleno como pueden ser las fotos que han solido subir a Instagram, apreciamos que los porcentajes en relación a las temáticas suben exponencialmente así como también la calidad del contenido.

Tono de comunicación TikTok Marzo - Mayo 2023

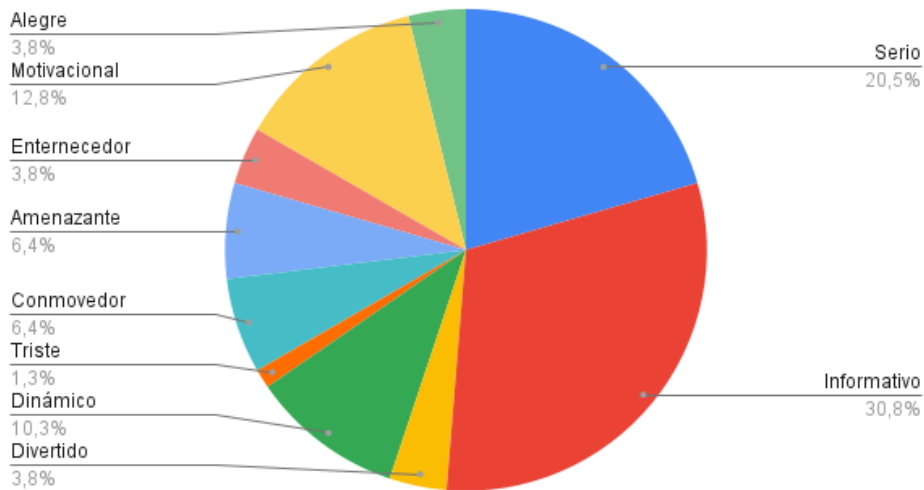


Gráfico 21: Gráfico tono de comunicación TikTok (Fuente: elaboración propia)

De carácter general para no perder la imagen de seriedad de cara a la sociedad, se intenta mantener un tono de comunicación serio e informativo debido a que la mayoría de los videos tiene la finalidad de informar sobre alguna cuestión a su público objetivo.

Sin embargo, hay que destacar que en esta plataforma se intenta apelar a las emociones en poco tiempo, ya sea intentando hacer reír al usuario o intentar que empatice, sienta miedo o tristeza.

El recurso de recurrir a los sentimientos de los usuarios es muy potente debido a que se puede prever o intentar causar el efecto que se tiene como finalidad. De esta manera, el público al que se quiere dirigir el emisor se sentirá aludido, identificado o cercano con

la cuenta y creará engagement. Evidentemente estamos hablando de que el público tiene que ser acorde con el tipo de contenido, si no lo es, se podrán conseguir visualizaciones, pero no crearán ningún tipo de vínculo con el receptor.

### ¿Expone un problema u ofrece solución? TikTok Marzo - Mayo 2023

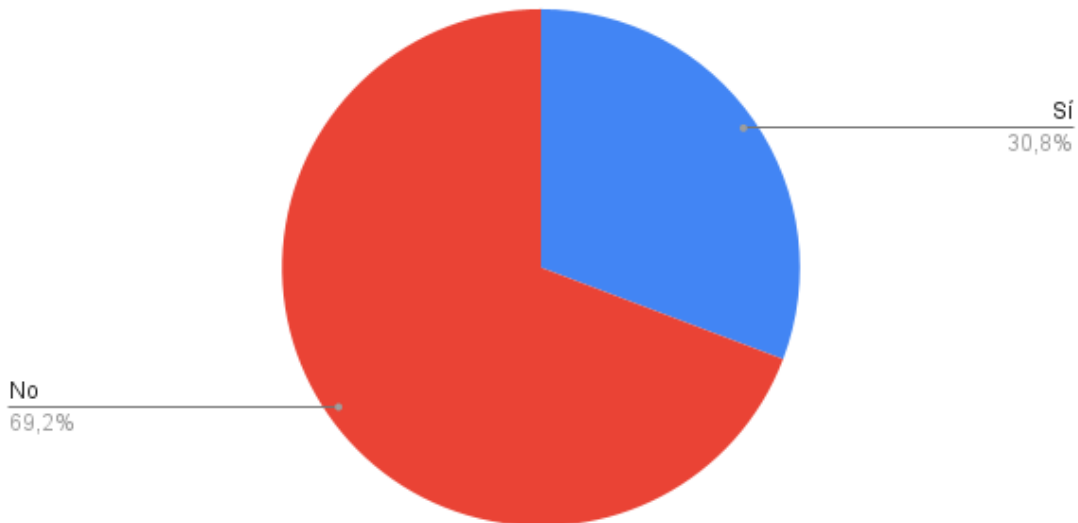


Figura 22: Gráfico expone problema o solución TikTok (Fuente: Elaboración propia)

Seguimos haciendo hincapié en el contenido que se utiliza como relleno y para cumplir el cupo de publicaciones diarias.

En el caso de la cuenta de TikTok, el contenido de relleno o que no tiene valor ha disminuido y ha aumentado un poco las publicaciones con valor y que, por lo tanto, exponen un problema u ofrece soluciones al usuario receptor. Estos problema o soluciones pueden ser delitos de hurtos, robos o estafas y las soluciones son consejos para no sufrir este tipo de delincuencia.

### Tipos de comentarios TikTok Marzo - Mayo 2023

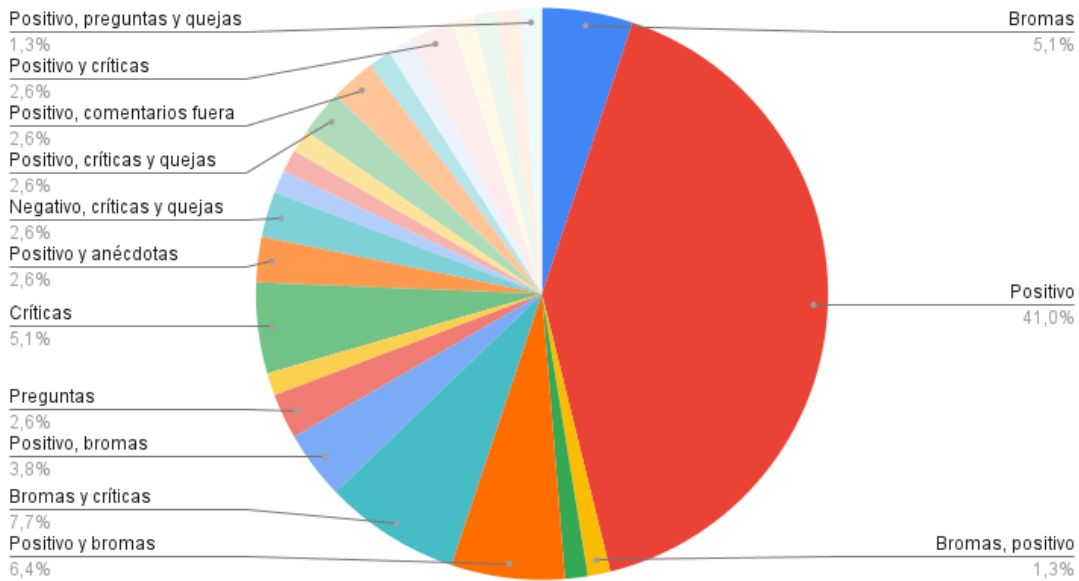


Gráfico 23: Tipos de comentarios TikTok (Fuente: Elaboración propia)

Al tratar con personas de menor rango de edad, los tipos de comentarios tienden a ser menos negativos y entran el juego las bromas y memes que son tendencia en el momento. Las críticas siguen estando presente debido a que los usuarios que publican contenido están expuesto a cualquier tipo de crítica u ofensa gratuita, pero podemos observar que TikTok es una plataforma un poco más permisiva en comparación con Instagram.

### Engagement

Teniendo en cuenta los datos proporcionados por la plataforma y sacando un promedio de engagement, la media es del 5,25% en TikTok.

Según (Kolsquare, 2022) la tasa media en la plataforma es del 5,69%. Estamos hablando de que la media de engagement del TikTok de la policía nacional está ligeramente por debajo de la media pero eso no quiere decir que sea algo negativo debido a que tiene diferentes publicaciones porcentajes muy por encima de la media.

Sacamos como conclusión que hay contenido muy bueno pero que sigue habiendo publicaciones con poco valor para sus seguidores y usuarios de la red.

## YouTube

Cuenta con un total de 64 publicaciones desde marzo a finales de mayo. En las cuales reúnen un 5.258 likes y 736.020 visualizaciones. No cuenta con comentarios debido a que tienen deshabilitada la opción.

Media de publicaciones por mes:

- Marzo: 0,67 publicaciones diarias.
- Abril: 0,83 publicaciones diarias.
- Mayo: 0,58 publicaciones diarias.

Los formatos elegidos para la plataforma son únicamente vídeos ya que, desde un inicio, son los formatos predeterminados de Youtube. Años después añadieron la opción de poder subir reels pero es una opción que la policía nacional no ha contemplado a día de hoy.

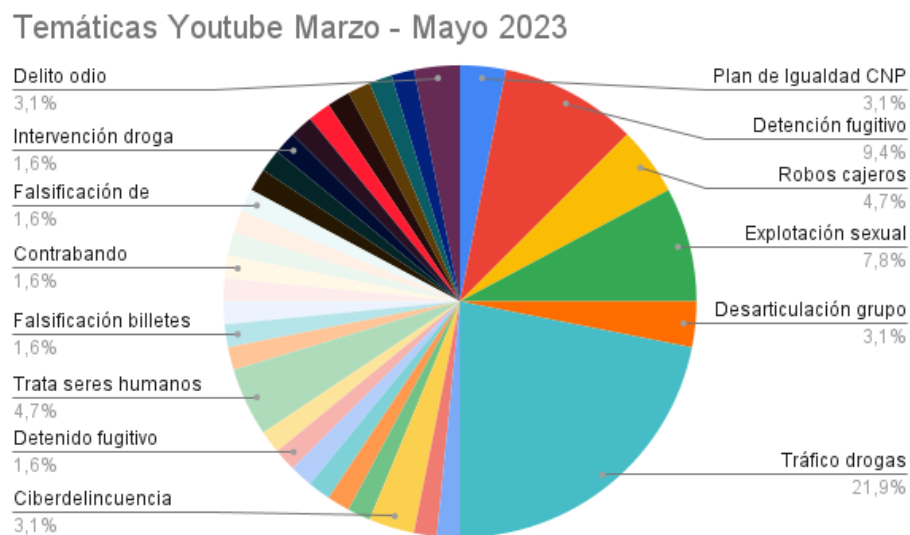


Figura 24: Gráfico temáticas Youtube (Fuente: Elaboración propia)

Las temáticas utilizadas para realizar contenido se basan en desarticulaciones de organizaciones criminales que se dedican al tráfico de drogas, robos, explotaciones sexuales, robos, falsificaciones... Generan mucho contenido en torno al tráfico de

drogas debido a que es el problema principal a nivel mundial así cómo también es uno de los temas más interesante para los usuarios ya que se puede considerar un tema muy cercano y cotidiano. Además, también podemos encontrar temas como detenciones de fugitivos internacionales y ciberdelincuencia.

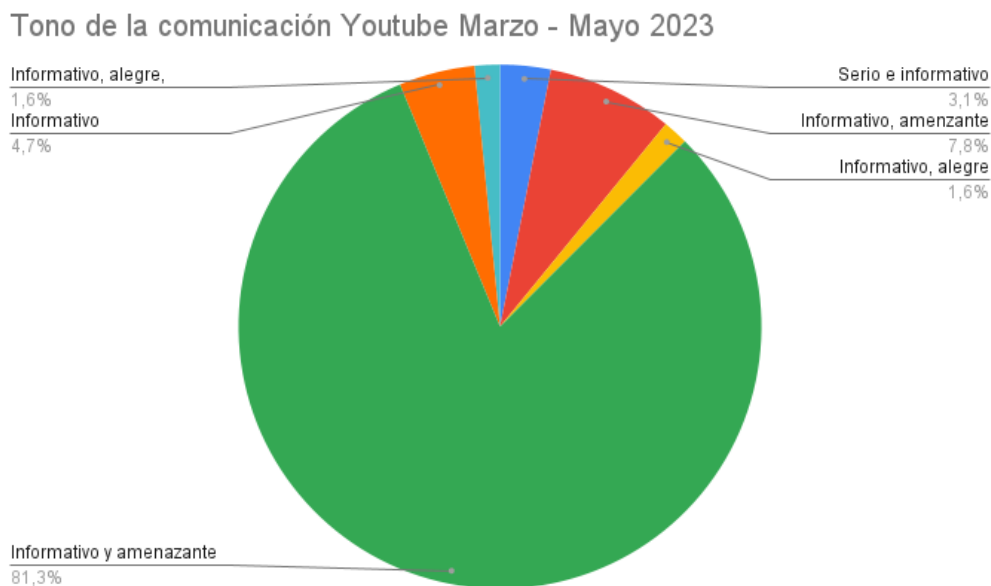


Figura 25: Gráfico tono comunicación Youtube (Fuente: Elaboración propia)

Prevalcen los tonos informativos, amenazantes y serios debido a que siguen con la idea de intentar mantener la imagen de la policía nacional como una entidad seria y a la que hay que tener que respeto debido a la labor que realizan en nuestra nación, así como también de forma internacional.

### ¿Expone un problema u ofrece alguna solución?

Respondiendo a esta cuestión la respuesta es “No”. Casi todo el total de las publicaciones en Youtube recogidas en los periodos de tiempo que hemos establecido previamente, son meramente informativas en la que se proponen enseñar el resultado de las operaciones que han llevado a cabo. Se trata de una exposición de la efectividad del cuerpo de seguridad ante situaciones complejas.

## **Engagement**

Para concluir con el análisis de Youtube, hablaremos del engagement obtenido.

Según (HypeAuditor, s.f) la tasa de engagement de Youtube de entre 3-7% se puede considerar de buena a muy buena dependiendo del porcentaje que se tenga. Una tasa superior a la buena o muy buena se consideraría entre el 7% y el 10%.

El engagement obtenido en los meses analizado ha sido del 1,50%. Podemos sacar la conclusión que al ser videos que llamen mucho la atención debido a que se tratan de videos bastante simples en los que en muchos de ellos hay sonido ambiente y sin diálogo ni partes que puedan llegar a ser interesante. Por otro lado, el hecho de haber desactivado los comentarios, ha penalizado de manera muy significativa a ese porcentaje ya que los usuarios que han visualizado los videos no han podido interactuar de otra manera que no fuera darle a like.

### **4.2. Algunos casos significativos de controversia, ruido generado...**

Aunque la línea general de redes sociales de la policía nacional sea positiva y esté bien vista, no significa que esté exente, como es frecuente en estos medios, de momentos conflictivos, con mayor o menor razón objetiva o intereses de por medio.

Se han seleccionado dos casos de controversia para ofrecer una breve imagen de publicaciones que han causado polémica en el rango de tiempo analizado. Nos parecía oportuno este análisis, breve, pues es un TFG, pero consideramos que es un tema interesante que puede analizarse en mayor profundidad en estudios posteriores. Se ha procedido a descartar Youtube para estos ejemplos debido a que al tener desactivados los comentarios, no es posible analizar el tipo de repercusión que ha tenido.

#### **Caso 1**

El caso más significativo de controversia y polémica con el que ha tenido que lidiar el CNP es el suceso en el que agentes de la policía nacional dispararon a varios perros de raza peligrosa y a los cuales hirieron.

Operación antidroga

# Denuncian los disparos de agentes de la Policía Nacional a varios perros en Tenerife

• Los policías utilizaron sus armas contra los canes durante una operación antidroga en Granadilla de Abona



PUBLICIDAD

Figura 27: Disparos a perros en Tenerife (Fuente: Periódico de España)

**PACMA** @PartidoPACMA

IMÁGENES SENSIBLES: Policias abaten a tiros a varios perros en Tenerife durante una detención durante la mañana de este miércoles. Seguimos recabando info.

Por ESTO 🙋 nos hartamos de pedir que las fuerzas del orden estén instruidas y preparadas para intervenir con animales.

Figura 28: Post PACMA disparos a perros (Fuente: Twitter PACMA)



Según el Periódico de España afirma:

“Fuentes de la Policía Nacional han informado que este suceso se ha producido durante una operación antidroga de la Policía Nacional, en la que se ha procedido a la detención de ocho personas y se han realizado seis entradas y registros. La misma se encuentra bajo secreto de sumario y lo está llevando el Juzgado nº 4 de Granadilla.

Durante la detención de uno de los investigados, resultaron heridos tres policías nacionales, ya que los canes del mismo atacaron a los agentes cuando se produjo la detención. Tres de los perros fueron heridos en una zona no vital y, posteriormente, fueron trasladados al veterinario, añaden.” (El Periódico de España, 2023)

La manera de comunicar que tiene PACMA siempre es del lado subjetivo de la defensa animalista. Es por ello que la falta de información o de contexto es importante a tener en cuenta.



Figura: 29 Comentarios Instagram CNP 29-3-23 (Fuente: Instagram policía nacional)

El problema se genera en el momento en que se hace pública la noticia del tiroteo contra los perros. En una gestión de crisis en las redes sociales, se debe hacer un análisis de la situación que atraviesan e intentar que sí hay que subir algún tipo de publicación, sea lo menos ofensiva para los usuarios debido a que es una noticia la cual la policía nacional

no habla sobre el tema y la sociedad se entera a través de publicaciones del partido animalista PACMA y periódicos de nivel nacional y autonómico.

La elección de subir a Instagram, plataforma en la que los usuarios se pueden llegar a ofender por cuestiones que no tienen mucha importancia, la fotografía con el perro, no es la elección más acertada para intentar que la imagen del cuerpo sea lo menos perjudicada posible.



Figura 30: Comentarios CNP Instagram 2 29-03-23 (Fuente: Instagram policía nacional)

A continuación podemos ver que la indignación de los usuarios de la red siguen en aumento e intentan que se dé la máxima difusión al caso de Tenerife.



Figura 31: Comentarios Instagram 30-03-2023 (Fuente: Instagram policía nacional)

La duración de la oleada de comentarios referentes a este caso duró dos días. Hablamos de que debido a la cantidad de información de redes sociales que los usuarios reciben al día, los usuarios tienen una capacidad de atención y persuasión muy corta.

## Caso 2

El segundo caso tiene que ver con una supuesta trama de compra de votos, fraude electoral, por parte de miembros del PSOE el pasado 24 de mayo del 2023, ubicación Mojácar.



Figura 32: Noticia fraude electoral Mojácar (Fuente: El País)

Según El País, 2023, la Guardia Civil detuvo a siete personas y tres más fueron investigadas por la supuesta trama compra de votos, fraude electoral, para las elecciones municipales del 28 de mayo en Mojácar. Dos de los detenidos eran candidatos para las elecciones locales. También se produjeron y sumaron 10 detenciones más en la provincia de Melilla por el mismo presunto delito, aunque la Guardia Civil corroboró que los casos son casos separados según fuentes de la Guardia Civil.



Figura 33: Comentarios votos Instagram 27-03-23 (Fuente: Instagram policía nacional)

Sólo habiendo transcurrido 3 días, el CNP sube una publicación sobre qué documentación es necesaria para poder ir a votar en las elecciones municipales del 28 de mayo.

Los comentarios reflejan que los usuarios de la red se encuentran molestos por estos hechos y dejan en duda si las elecciones son manipuladas, lícitas o no así como también cuestionan la labor que realiza el cuerpo de seguridad.

La oleada de comentarios se concentra en esa publicación y de manera aislada, se puede observar algún comentario en alguna que otra publicación próxima a la fecha de la noticia.

## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES**

Las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación referentes y en auge de la era digital. Poco a poco la sociedad y el mundo en el que vivimos se irá digitalizando cada vez más y pueden ser de mucha ayuda para socializar, innovación académica, laboral y empresarial. El efecto que tienen las redes sociales es de carácter influenciador y se deben utilizar con la máxima responsabilidad, ética y moral debido a que estamos hablando de que se puede cambiar una parte de la opinión pública además de la sociedad. Ligado al concepto de las redes sociales encontramos la definición del engagement, es un aspecto muy importante debido a que hablamos de la afinidad y eficacia con el público objetivo y receptores del contenido que se ha subido a la plataforma. De esta manera, se puede tener una guía para poder hacer mejoras en las estrategias de comunicación en las redes.

Desde el 2009, la policía nacional está presente en redes y cabe destacar el gran trabajo y capacidad de adaptación que han tenido hasta el día de hoy. Ha obtenido numerosos reconocimientos a nivel nacional e internacional en relación con sus redes sociales y premios como por ejemplo el premio ADSLZone-Clipset a la mejor estrategia en redes sociales, específicamente en TikTok. (Policía, 2021). Por otro lado, se ha reconocido la gran labor que realiza en la sociedad a través de sus redes sociales a la hora de poder identificar y realizar avances en investigaciones y delitos que se han producido, gracias a la colaboración de la comunidad de internautas.

La cuenta de Instagram del CNP en relación con los porcentajes obtenidos a través de la investigaciones y análisis, están dentro de los parámetros que consideramos normales. Muchas de las publicaciones que hemos analizado, creemos que son contenido de relleno que no tienen un valor significativo para los usuarios de la red social e internautas. Básicamente se traduce en llegar al cupo de publicaciones diarias que tienen fijadas en la estrategia de comunicación, llegando a reducir considerablemente el porcentaje de engagement y afectando a la efectividad de comunicación. Por otro lado, tienen publicaciones interesantes que sirven como concienciación y prevención de ciertos delitos. Consideramos que, si se reducen el número publicaciones diarias, pero aumentan el valor de contenido de cada una de ellas, se podría incrementar de manera notable el porcentaje de engagement que se traduciría indirectamente a un aumento de



seguidores e interacción del público. Otra cuestión que hemos analizado a lo largo de este proyecto es la elección de la música de las posts que suben a Instagram, muchas veces aunque la institución quiera dar una cara más divertida o alegre al contenido de la plataforma, utilizan música poco apropiada que resta seriedad al cuerpo, irrita y avergüenza a muchos de los usuarios de la red y puede llegar a dañar la imagen de la institución. Lo único que queda en duda es si realmente ese tipo de elecciones se hace a propósito o no debido a que generan muchas visitas.

Habiendo analizado la cuenta de TikTok del CNP, hemos podido comprobar que siguen una línea bastante homogénea entre Instagram y TikTok. El contenido de esta red, en términos de cantidad de publicaciones es menor que la de Instagram y mantiene un engagement relativamente normal, un poco por debajo de la media que hemos mostrado anteriormente, pero cabe destacar que cuenta con un alto número de visualizaciones y likes, que se traduce de manera positiva en cuanto a la efectividad de según qué tipo de contenido de suba a la plataforma. Por otro lado, aunque TikTok es una red social que es mucho más tolerable que Instagram, seguimos haciendo hincapié en el tipo de música que ponen a los reels que luego van a ser publicados. En el caso de TikTok, al tratar con personas de un rango de edad más joven, lo toman como algo chistosos que genera interacciones que básicamente son bromas o memes que son tendencia.

La última red social, Youtube, hemos concluido con que en los principios de la plataforma, la cuenta tuvo mucho éxito pero a la larga con la incorporación de otras redes sociales y plataformas, se ha quedado totalmente desfasada, desactualizada y si sumamos que el contenido es monótono y los comentarios para que puedan interactuar los usuarios, están desactivados, se traduce a una mala gestión de la plataforma ya que han desviado todos los recursos a otras plataformas que tienen más audiencia y seguidores. También se ha podido observar que han estado subiendo contenido por el simple hecho de llegar a un mínimo de publicaciones mensuales y no considerar la cuenta como que está inactiva. De esta forma, creemos que la cuenta del CNP necesita una readaptación total de la estrategia de comunicación y tipo de contenido para ello tendría que destinar suficientes recursos para poder llevar a cabo ese cambio radical.

Como conclusión general en relación a las redes sociales analizadas, concluimos con que Instagram y TikTok tienen margen de mejora sobre todo en temas de contenido de



valor y elección de música. En líneas generales estas dos redes sociales tienen un rendimiento normal y esporádicamente sube contenido que se vuelve viral. En cambio Youtube necesita renovarse por completo para que funcione nuevamente. Lo que está claro es que en conjunto, todas las plataformas reman en una dirección y tienen coherencia y cohesión entre ellas. Mantienen una imagen positiva pero le penaliza mucho el hecho de utilizar recursos que son inadecuados para el cuerpo de seguridad.

Identificar un patrón a la hora de subir contenido es muy complicado debido a que abarca tanto tipo de contenido. Los únicos rasgos que se pueden identificar en su estrategia es cuando se trata de alguna fecha concreta o señalada, por ejemplo, el día del 8M subirán contenido que tenga relación con ello así como también se puede observar que cuando se encuentran escasos de contenido y necesitan material para poder seguir subiendo, utilizan un coche patrulla que posicionan en algún punto concreto o con determinadas vistas acompañado de un copy de “Buenos días”, “Buenas noches” o acompañado de frases inspiradoras, pasionales o motivacionales. Por lo demás, es muy complicado determinar qué temáticas utilizarán.

## Referencias

Academia, F. (2022). *¿Qué es el engagement en redes sociales y cómo conseguirlo?* Academia Crandi.

<https://academia.crandi.com/redes-sociales/engagement-en-redes-sociales/>

averbenaLAB, & laverbenaLAB. (2022). *¿Qué es el Engagement en las Redes Sociales?* | laVerbenaLAB. laVerbenaLAB |.

<https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/#:~:text=El%20engagement%20es%20una%20manera.los%20%E2%80%9Cfans%E2%80%9D%20ser%3%A1%20mayor.>

C, C. A. (2023, 29 marzo). *Denuncian los disparos de agentes de la Policía Nacional a varios perros en Tenerife.* elperiodicodeespana.

<https://www.epe.es/es/sucesos/20230329/denuncian-disparos-agentes-policia-nacional-85358386>

Camps, D. (2017). *La importancia del engagement en una estrategia de inbound marketing.* www.inboundcycle.com.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/importancia-engagement-inbound-marketing>

*Calculadora de tasa de engagement de YouTube* | HypeAuditor. (s. f.). HypeAuditor.com.

<https://hypeauditor.com/es/free-tools/youtube-engagement-calculator/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20se%20calcula%20la%20tasa,resultado%20se%20multiplica%20por%20100.>

*Cómo hacer una investigación de las redes sociales.* (s. f.). Brandwatch.

<https://www.brandwatch.com/es/blog/investigacion-de-las-redes-sociales/>

Company, G. (2021, 27 mayo). *El papel que juegan las redes sociales en la actualidad.* Región Digital.

<https://www.regiondigital.com/noticias/reportajes/345533-el-papel-que-juegan-las-redes-sociales-en-la-actualidad.html>

Conócenos. *Policía Nacional.* (s. f.).  
[https://www.policia.es/es/tupolicia\\_conocenos.php](https://www.policia.es/es/tupolicia_conocenos.php)

Detalle nota de prensa. *Policía Nacional España.* (s. f.).  
[https://www.policia.es/es/comunicacion\\_prensa\\_detalle.php?ID=10941](https://www.policia.es/es/comunicacion_prensa_detalle.php?ID=10941)

Del Pino / Elba Martínez Curra, J. T. G. D. / M. G. M. / M. G. (2022, 17 marzo). *El impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación - Generación dos punto cero.* Generación dos punto cero.  
<http://generaciondospuntocero.com/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-los-medios-de-comunicacion>

González, C., & Martín, E. O. (2020, 1 noviembre). Redes sociales y aprendizaje: aplicabilidad, beneficios y riesgos. [dialnet.unirioja.net](http://dialnet.unirioja.net).

López-Fonseca, Ó., Viúdez, J., López-Fonseca, Ó., Viúdez, J., López-Fonseca, Ó., & Viúdez, J. (2023, 24 mayo). Detenidos dos candidatos del PSOE por la compra de votos en las elecciones de Mojácar. *El País*.  
<https://elpais.com/espana/elecciones-municipales/2023-05-24/siete-detenido-en-una-investigacion-de-compra-de-votos-en-las-elecciones-municipales-de-mojacar.html>

Macready, H. (2022). Tasa de interacción de TikTok: cómo calcularla y trucos para mejorarla. *Social Media Marketing & Management Dashboard*.  
<https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20nuestra%20investigaci%C3%B3n,con%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores.>

Ministerio de Hacienda y Función Pública. (2014, 14 octubre). *La Policía Nacional en las Redes Sociales. Un nuevo servicio de atención al ciudadano*.  
Funcionpublica.hacienda.gob.  
[https://funcionpublica.hacienda.gob.es/dam/es/portalsefp/gobernanza-publica/calidad/reconocimiento/premios/premios2014/MEMORIA\\_PREMIO\\_CIUDADANIA\\_La\\_Policia\\_Nacional\\_en\\_las\\_Red\\_Sociales.pdf.pdf](https://funcionpublica.hacienda.gob.es/dam/es/portalsefp/gobernanza-publica/calidad/reconocimiento/premios/premios2014/MEMORIA_PREMIO_CIUDADANIA_La_Policia_Nacional_en_las_Red_Sociales.pdf.pdf)

Muñoz, M. del M., Fragueiro, M. S., & Ayuso, M. J. (2012, 2 julio). *la importancia de las redes sociales en el ámbito educativo*. Dialnet.unirioja.net. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiYqPXjt4aAAxWB76QKHROAC6oQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4425349.pdf&usg=AOvVaw2lyHwfeHv4iIm3Ea4VX1rC&opi=89978449>

PACMA. (2023, 29 marzo). MÁGENES SENSIBLES: Policías abaten a tiros a varios perros en Tenerife durante una detención durante la mañana de este miércoles. Seguimos recabando info. Por ESTO 🙏 nos hartamos de pedir que las fuerzas del orden estén instruidas y preparadas para intervenir con animales. [twitter.com](https://twitter.com).

Portal SEFP:: Secretaría de Estado de Función Pública :: (s. f.). <https://funcionpublica.hacienda.gob.es/index.html>

Rodríguez, R., & López-García, J. (2019, 27 agosto). Aproximación al uso de las redes sociales por las fuerzas y cuerpos de seguridad en España en perspectiva internacional. [indexcomunicacion.es](https://indexcomunicacion.es).

Statista. (2023, 6 enero). *Ciberdelitos: número de denuncias España 2011-2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/814010/ciberdelitos-numero-de-victimizaciones-espana/>

Sur, B. (2020, 22 abril). ¿Qué es TikTok y por qué es la red social de moda? *Bulevar Sur*. <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tik-tok/#:~:text=TikTok%20es%20una%20red%20social,sacudir%20la%20m%C3%BAtica%20en%20chino>.

Tsmf. (2023). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2023]. *The Social Media Family*. <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#:~:text=En%20junio%20de%202018%2C%20Instagram,realizado%20por%20We%20Are%20Social>.

Valero, I. (2021, 18 junio). *¿Cómo calcular el engagement rate en TikTok?* - BrandMe. BrandMe. <https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/>

Ventura, B. (s. f.). *Métricas y KPI más importantes de TikTok que debes medir*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/metricas-y-kpi-mas-importantes-de-tiktok-que-debes-medir#:~:text=Para%20analizar%20esta%20m%C3%A9trica%2C%20sumar,lo%20implicar%20a%20tu%20audiencia.>

## **ANEXOS**

[Anexo 1](#)