



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

**LA COMUNICACIÓN PARA VOLVER A GANAR LA  
CONFIANZA DE LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DE  
LAS REDES SOCIALES DE LA POLICÍA NACIONAL  
DEL PERÚ**

**Monografía elaborada por el Bachiller en Periodismo  
Maribel Shirley Carrasco Llavilla  
Para optar el título de Licenciado en Periodismo**

**Lima - Perú**



## **DEDICATORIA**

A mis padres por darme la gran herencia de ser profesional y a mis abuelos que me motivaron e inspiraron a ser una periodista desde pequeña. Mi compromiso es con Félix mi ángel guardián que desde el cielo me da las energías para seguir adelante venciendo todos los obstáculos que se presentan.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
---------------------	----------

### CAPÍTULO I

#### **LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ Y SUS PLANES DE COMUNICACIÓN EN LA TAREA DE CUIDAR LA SEGURIDAD CIUDADANA**

1.1	Designio de la Dirección de comunicación e imagen la PNP	5
1.2	La comunicación en la Misión y Visión de la PNP	6
1.3	Función de la Dirección de comunicación e imagen la PNP	7
1.4	El rol de la Dirección de Comunicación e Imagen de la PNP	8
1.4.1	Plan Operativo Institucional (POI)	
1.4.2	Plan Operativo Estratégico (PEI)	9
1.5	La comunicación en el Plan Nacional de la Seguridad ciudadana 2013 – 2018	
1.6	Designio de la División de Relaciones Públicas	11
1.6.1	Misión de la División de Relaciones Públicas	

1.6.2 Visión de la División de Relaciones Públicas

1.6.3 Funciones Generales de la división de Relaciones Públicas

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN DE LA PNP**

2.1	La Comunicación de la Policía Nacional del Perú	14
2.2	Plan de Comunicación de la Policía Nacional del Perú	15
2.3	Estrategias de Comunicación de la Policía Nacional del Perú	
2.4	Objetivos estratégicos de la Comunicación de la Policía Nacional del Perú	17
2.5	Grupo de interés de la Policía Nacional del Perú	18
2.6	Estrategias de marketing social de la Policía Nacional del Perú	20
2.7	Tipos de estrategias para captar seguidores	23
2.7.1	Forma de atraer y fidelizar seguidores en redes sociales	

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA PNP**

3.1	Designio del Departamento de Redes Sociales	25
3.2	Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú	26

3.2.1	Sugerencia de tipos de redes sociales que pueden ser aplicadas en la Policía Nacional del Perú	27
3.3.2	Clasificación de Redes Sociales	28
3.4	Facebook de la Policía Nacional del Perú	
3.5	Twitter de la Policía Nacional del Perú	
3.6	La memética como herramienta de comunicación para la PNP	29
3.7	Inicio de la nueva estrategia del community manager de la Policía Nacional del Perú	31

## **CAPÍTULO IV**

### **DESAFÍOS DE LA LABOR COMUNICACIONAL DE LA PNP EN LAS REDES SOCIALES**

4.1	Obstáculos y dificultades de la página de Facebook de PNP	35
4.2	Las primeras percepciones que recibió de los seguidores de la página de Facebook	

4.3	Percepción de los seguidores de Facebook antes y después del cambio de contenido	
4.5	FODA	36
	<b>CONCLUSIONES</b>	37
	<b>APÉNDICES</b>	38
	<b>Apéndice:</b> Organigrama de la Dirección de comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú	
	<b>Apéndice A:</b> Dirección de Comunicación e Imagen PNP	
	<b>Apéndice:</b> Organigrama de la Dirección de comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú	
	<b>Apéndice B:</b> Departamento de Redes Sociales	39
	<b>Apéndice:</b> Entrevista al Community Manager de la Policía Nacional Del Perú	
	<b>Apéndice C:</b> Entrevista a Giancarlo Díaz Pardo “El policía chévere”	40
	<b>Apéndice:</b> Entrevista a la coordinadora de Medios de la Policía Nacional del Perú	
	<b>Apéndice D:</b> Entrevista a Lic. Lesly Poma	48
	<b>Apéndice:</b> Entrevista a un especialista en Redes Sociales	50
	<b>Apéndice E:</b> Juan Carlos Luján	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	73

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación permitirá ver el avance que tiene la Policía Nacional del Perú en las redes sociales y las dificultades que tuvieron para lograr la confianza de los ciudadanos a través de la página de Facebook.

Esta indagación permitirá comprender los componentes de éxito que reflejan con las herramientas de comunicación utilizadas por la Dirección de comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú (DIRCIMA).

En el primer capítulo abordaremos los planes de comunicación, con la finalidad de conocer las estrategias que utilizan la Dirección de comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú para garantizar la seguridad y tranquilidad de la ciudadanía.



En el segundo capítulo se analizará las estrategias y herramientas de comunicación que manejan en las redes sociales para obtener una comunicación interactiva con la sociedad.

En el tercer capítulo se desarrolla el tema del community manager, la labor que tiene en la división de relaciones públicas, los elementos gráficos que utiliza para causar impacto en sus seguidores.

Finalmente, el último capítulo se abordará las dificultades y desafíos de la labor de comunicación en la Policía Nacional del Perú en las redes sociales durante el proceso de cambio de la página de Facebook.

## **CAPÍTULO I**

### **LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ Y SUS PLANES DE COMUNICACIÓN EN LA TAREA DE CUIDAR LA SEGURIDAD CIUDADANA**

Hoy en día la inseguridad es un problema que nos aqueja a todos los ciudadanos, innumerables veces hemos sido testigos de casos delincuenciales. Caminar por las calles limeñas sin miedo quedaron atrás, actualmente ser el blanco de la delincuencia es casi inesperado.

Por ello la Policía Nacional del Perú crea una la Dirección de Comunicación e Imagen de la PNP encargada de ver la comunicación interna y externa de la institución con un propósito de plasmar planes de comunicación que ayudarán el cercamiento del efectivo y el ciudadano.

#### ***1.1 Designio de la Dirección de comunicación e imagen la PNP***

El diseño de la Dirección de comunicación e imagen de la Policía Nacional del Perú (DIRCIMA), es velar por la imagen de la institución con el objetivo de difundir, afianzar la confianza y aceptación ante la sociedad.

Esta división se encarga de las acciones de comunicación, de asuntos especiales, prensa, posicionamiento institucional, protocolo y relaciones públicas entre otros.

Así mismo será responsable de “la gestión de la información y comunicación del Instituto, para lo cual emplea estrategias de comunicación y de promoción de los servicios policiales, a fin de optimizar los niveles de confianza en la ciudadanía, permitiendo elevar la imagen institucional” (Dirgen 2016, 8).

Por ello el personal de la dirección debe ejecutar las herramientas y estrategias comunicacionales para lograr los planes de comunicación con la ciudadanía.

Según el Coronel Carlos Alonzo Martín Díaz Orbegozo, director de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú nos indica que el objetivo de la institución es comprometido, serio, honorable, eficaz y confiable. “Es preciso que quienes tenemos el honor de pertenecer a sus filas actuamos con profesionalismo, equidad, dignidad, amabilidad y, desde luego, que otorgamos un servicio efectivo destinado a dar solución a los problemas que afectan al orden interno y la seguridad ciudadana”, indica.

## ***1.2 La comunicación en la Misión y Visión de la PNP***

Podemos destacar que la Dirección de Comunicación e Imagen tiene como misión ser el responsable de gestionar las indagaciones a través de la comunicación mediante

planteamientos estratégicos con la finalidad de optimizar los niveles de confianza del ciudadano y elevar el prestigio.

Por ello el Coronel Carlos Alonzo Martin Díaz Orbegozo, director de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú considera que “es necesario elevar nuestra capacidad de observación y análisis, lo cual nos permitirá juzgar apropiadamente el contenido de los mensajes que nuestros públicos interno y externo exteriorizan” indica. Considera que el uso de medios de comunicación y redes sociales son importantes para difundir la buena imagen de la Policía Nacional del Perú

Así mismo tiene como visión ser un órgano informativo líder del sector, capaz de mantener la confianza y aceptación de la ciudadanía, para preservar la imagen como institución.

### ***1.3 Función de la Dirección de comunicación e imagen la PNP***

Según el Manual de Organizaciones establecida en el 2015 la Dirección de Comunicación e Imagen la PNP tiene como función establecida formular un plan operativo institucional basado en un plan estratégico donde se va proponer, planificar y diseñar estrategias comunicacionales basadas en la misión y visión de la institución para “establecer y mantener las relaciones permanentes con los medios de comunicación nacional e internacional”<sup>1</sup> (Dircima 2015).

---

<sup>1</sup> Ver el anexo de las citas Imágenes - Funciones establecidas por el Manual de Organizaciones

Así mismo están encargado de la Dirección General, los servicios musicales de la PNP, gestionar la página oficial y las redes sociales de la institución. Además, la división está encargada de “Asesorar a través de opiniones, sugerencias y/o recomendaciones al DIRGEN-PNP, en materia de comunicación relacionadas al resguardo de la imagen institucional.” (Dircima 2015).

#### ***1.4 El rol de la Dirección de Comunicación e Imagen de la PNP***

La Dirección de Comunicación e Imagen tiene como rol dos planes de comunicación uno es el Plan Operativa Institucional (POI) y el otro Plan Operativo Estratégico (PEI), estos planes en mención tienen como objetivo estratégico analizar la información y las actividades de las Subunidades de DIRCIMA – PNP, también gestiona las campañas para contribuir la imagen de la institución, la seguridad ciudadana y cumplir con las disposiciones del comando.

##### ***1.4.1 Plan Operativo Institucional (POI) de la Policía Nacional del Perú***

El plan Operativo Institucional se encarga de programar actividades de las unidades y programas que lo conforman, planifica y gestiona administrativamente para permitir orientar objetivos y metas institucionales.

Así mismo el plan operativo institucional se constituye como una estructura de gestión que contribuye al personal y a las dependencias institucionales para manejar de manera organizada los procesos y funciones, “para elevar la calidad, eficiencia y efectividad de la gestión de la Institución.” (Dirmond 2016).

Por ende, la Policía Nacional del Perú tiene como finalidad garantizar el orden público y la seguridad ciudadana en todo el territorio nacional; sin embargo, como institucional nacional se debe considerar de importancia el acercamiento con la ciudadanía y evaluar la percepción del ciudadano con la finalidad de mejorar la comunicación entre el ciudadano y la Policía Nacional del Perú.

#### ***1.4.2 Plan Operativo Estratégico (PEI) de la Policía Nacional del Perú***

El Plan Operativo Estratégico (PEI) de la Policía Nacional del Perú tiene como objetivo estratégico garantizar la seguridad del ciudadano con la eficiencia y capacidad preventiva, buscando un acercamiento con la comunidad con la finalidad de proveer a la ciudadanía un servicio eficaz y confiable en materia de la Seguridad, “la Institución debe desarrollar procedimientos y operaciones policiales, con el fin de prevenir, disuadir, controlar e investigar la materialización de hechos delictivos causados por los actores que la amenazan” (Dirmond 2015).

#### ***1.5 La comunicación en el Plan Nacional de la Seguridad ciudadana 2013 -2018***

El plan de comunicación de la Policía Nacional del Perú se basa en estrategias que garantizan la seguridad de la ciudadanía, principalmente en dos ámbitos para combatir la delincuencia y para disminuir la delincuencia<sup>2</sup>. La principal preocupación de los ciudadanos es la inseguridad, como principal problema de nuestro país.

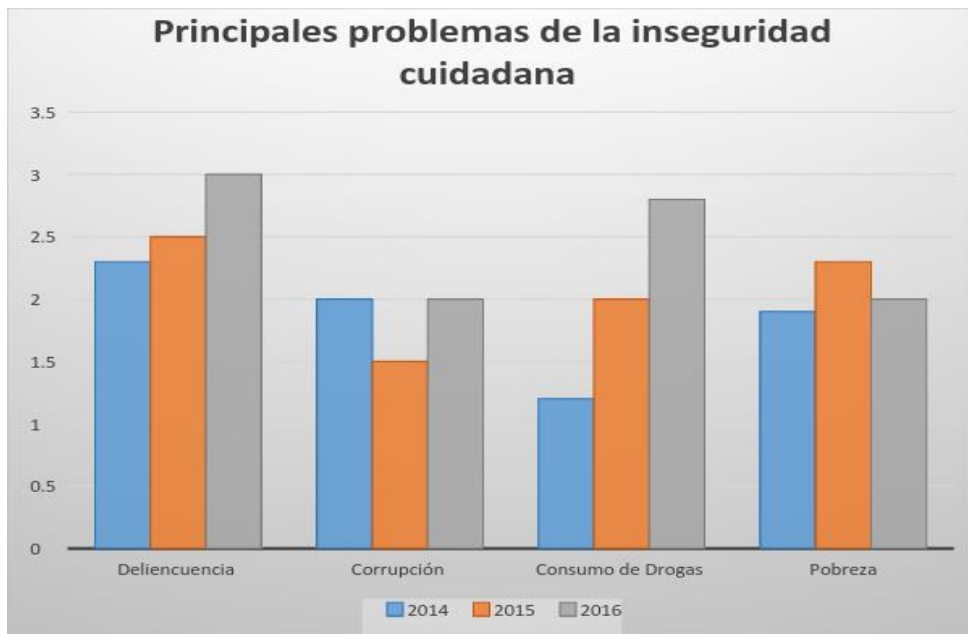
---

<sup>2</sup> Ver el anexo de las citas Imágenes Estadísticas - Problemas de Inseguridad ciudadano

Por ello el Plan comunicacional identifica algunas acciones estratégicas a desarrollar que va permitir la mejora del servicio que demanda la ciudadanía, por ende, el mejoramiento de percepción e imagen de la Policía Nacional del Perú.

Uno de los principios orientado al Plan es la invocación y aprovechamiento de las tecnologías para alcanzar un buen resultado esperado por la ciudadanía. La Policía Nacional del Perú realiza, de manera constante la revisión y renovaciones de los procesos y procedimientos de sus acciones, impulsando el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) que contribuyan al mejoramiento de la calidad de los procedimientos y servicios que brinda la Policía Nacional del Perú.

### **Principales problemas de la inseguridad ciudadana**



## ***1.6 Designio de la División de Relaciones Públicas***

La Dirección de Comunicación de la Policía Nacional del Perú se divide en diferentes áreas quienes serán los encargados de gestionar, planificar, monitorear y responder por la imagen de la Policía Nacional del Perú ante otras identidades y la sociedad.

Esta división denominada Relaciones Públicas tiene como propósito desarrollar y proponer estrategias de comunicación interna y externa para las diferentes organizaciones instituciones manteniendo un protocolo que representara en toda ceremonia a la institución.

### ***1.6.1 Misión de la División de Relaciones Públicas***

Es la responsable de la misión de informar, comunicar al Instituto, por ello emplea estrategias de comunicación, con el fin de mejorar los niveles de familiaridad en la ciudadanía.

### ***1.6.2 Visión de la División de Relaciones Públicas***

Tiene como visión ser un medio de comunicación moderno, ágil y eficaz para que la Policía Nacional del Perú alcance objetivos en materia de imagen.

### ***1.6.3 Funciones Generales de la división de Relaciones Pública***

La División de Relaciones Públicas tiene como función gestionar las redes sociales, estar pendiente de las actualizaciones del portal web, desarrollar estudios relacionados con la imagen, así mismo ser capacitados en las actualizaciones, son los encargados de coordinar



con otras entidades para permitir una relación cooperaciones mutua con la institución policial, desarrollar planes de comunicación que serán dirigidos al público interno, con la finalidad de garantizar el conocimiento del hacer como institución<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Captura de imagen de las funciones de la División de Relaciones Públicas

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA PNP**

En el presente capítulo abordaremos el análisis de las estrategias de comunicación y herramientas que utilizan en las redes sociales. La policía Nacional del Perú desarrolla un plan de comunicación de acuerdo a sus necesidades que requiere en la comunicación interna y externa.

Los desafíos que se plantean en este proceso comunicacional es reforzar el acercamiento al ciudadano de manera respetuosa y efectiva mediante estrategias de comunicación, para lograr un incremento de nivel de credibilidad, confianza y posicionamiento de la Policía Nacional del Perú.

Así mismo la comunicación es un elemento transversal y fundamental para el logro laboral de la policía, al cual permitirá el incremento de índices de convivencia en los efectivos y la seguridad ciudadana por ello se analizará paso a paso cada estrategia y objetivo que indicada su planeamiento actual.

### ***2.1 La comunicación de la Policía Nacional Del Perú***

La comunicación de la Policía Nacional del Perú es un proceso de acción que implica la interacción de dos individuos dentro de una retroalimentación “mediante un código en común al emisor y al receptor”<sup>4</sup> (Rae 2014). Para componer una participación mutua entre sus miembros de la institución y el entorno.

Por ello la comunicación es interactiva porque implica componer creaciones e innovaciones para generar impacto en el mensaje de comunicación para la sociedad.

Por ende, la comunicación en una institución como la Policía Nacional de Perú es importante, porque aporta varias acciones que fortalece las estrategias de gestionar una organización.

Así mismo, se debe mantener una comunicación permanente y participativo con el personal de la PNP y el ciudadano, para que conozcan los roles y logros que la Policía Nacional del Perú al reflejar estas acciones el objetivo es elevar el nivel de confianza de la institución hacia el público objetivo que es la sociedad.

---

<sup>4</sup> Real Academia Española (2014). «comunicación». *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> edición). Madrid: Espasa.

Se considera importante que la Policía Nacional es una fuente pública manejado a través de estrategias integrales y de la información al cual esta herramienta va a permitir un buen proceso de comunicación.

## ***2.2 Plan de comunicación de la Policía Nacional del Perú***

El plan de comunicación ayuda que una institución o entidad pública está organizada mediante los planes de comunicación “es un documento que recoge cuáles son los objetivos comunicativos de una organización para un período de tiempo concreto y la manera en la que piensa satisfacerlos” (López Fernández 2007: 240).

Por ende, el plan de comunicación “es un proceso sistemático que facilita la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa” (Barranco 2008).

Es necesario que las instituciones públicas cuenten con un plan de comunicación y no sólo contar sino ir actualizándose con la finalidad de mantener una imagen positiva ante los ciudadanos o usuarios.

Si se cuenta con estrategias adecuadas a la situación y realidad de la institución se podrá realizar un buen contacto ante la sociedad al cual será de ayuda para realizar un buen plan de comunicación.

## ***2.3 Estrategia de Comunicación de la Policía Nacional del Perú***

La estrategia de Comunicación parte de un diseño de una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con objetivos marcados dentro de una institución. Se planifica mediante acciones de comunicación mediante un proceso de planeamiento que conduce a

un sentido, logrando los objetivos planteados por la institución en este caso la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú.

Una de las estrategias de comunicación es la transmisora, un modelo vertical que parte de un paradigma clásico que es emisor, mensaje y receptor.

Según Joan Costa pone en relevancia 10 “axiomas” para explicar el rol de la comunicación como la actividad fundamental en la organización:

es el receptor. 2. La comunicación cuesta. 3. La comunicación como un proceso dinámico que contiene los principios de retroacción. 4. La comunicación es dialéctica, el receptor no es pasivo y el emisor también es receptor. 5. Hay una comunicación interpersonal que es un paradigma y una comunicación de difusión que es unilateral. 6. Hay dos modos por los cuales se manifiesta la comunicación: por medio de mensajes y de actos. 7. La comunicación atraviesa todos los procesos de la organización. 8. La comunicación abarca dos magnitudes: física y psicológica La primera son los canales y los medios y la segunda los mensajes y los actos. 9. Los mensajes han de ser correctamente establecidos por la empresa y comprendidos por su destinatario. 10. La comunicación no es sólo un proceso de influencias, sino también un poder persuasivo e informativo (Joan Costa 1995:5).

La estrategia de comunicación es una herramienta con acciones comunicativas de orden interno, “Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna” (Gómez y Patiño 1998: 6).

Según Arellano Las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, es una gran variedad tiempos. “La estrategia lleva un

principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida”. (Arellano 2003: 214).

También se puede definir que la estrategia de comunicación es “el eje que permite vincular la actividad de una organización con las realidades y percepciones de sus diferentes públicos externos e internos” (Manucci 2004).

De todas las definiciones generadas por los expertos se concluye que las estrategias de comunicación es un eje transversal que permite lograr los objetivos de manera correcta y efectiva para la institución en mención.

La comunicación debe ser integral porque debe observar todos los públicos de interés y las diferentes formas de gestionar la comunicación hacia el entorno de la organización, mediante una estrategia para la institución.

Por ello las estrategias de comunicación de la Policía Nacional del Perú tiene que tener un sentido claro del por qué y para qué comunicarse. Sabiendo las estrategias de comunicación es el eje del soporte colateralmente la entidad y posibilidad de su desarrollo.

#### ***2.4 Objetivos estratégicos de la Comunicación de la Policía Nacional del Perú***

Los objetivos tienen como finalidad fortalecer las relaciones y vínculos con la comunidad para construir una credibilidad, imagen y confianza de la institución hacia la sociedad.

Primero se debe fortalecer las relaciones y vínculos con la comunidad para generar credibilidad, confianza de la imagen institucional, contando con una plataforma de estrategias que den respuesta a los nuevos cambios, consolidar una institución sólida, basada en principios y valores, donde enmarcan la moral, el respeto y humanismo.

Así mismo se debe considerar la retroalimentar el conocimiento de los integrantes de la Institución, con el fin de dar continuidad con la implementación del Sistema de estrategias de comunicación, para que cada unidad policial comprenda su rol en la Policía Nacional del Perú.

Por ende, se debe establecer procesos de comunicación para conocer las necesidades y expectativas de la comunidad, aplicando estos objetivos va permitir relaciones basadas en la confianza, con aliados o referentes estratégicos, de tal manera que sea posible incrementar los niveles de credibilidad, confianza y posicionamiento en la Policía Nacional del Perú ante la ciudadanía.

### ***2.5 Grupo de interés de la Policía Nacional del Perú***

Teniendo en cuenta que la Policía Nacional es una Institución que presta servicio a la comunidad debemos conocer al público a quien va dirigido para llevar un mensaje claro y específico a todas las personas y entidades con las que se relaciona la Policía Nacional del Perú.

Los grupos de interés, son los siguientes:

- **Autoridades:** Personas o entidades que dependen la definición mediante un proceso de protocolo.
- **Medios:** Personas o entidades de quienes depende la inserción social del programa o proyecto y a quienes les debemos informa.
- **Público interno:** Se encarga de sustentar, desarrollar y mantener en el tiempo los programas y proyectos que se realizan, son los responsables de la ejecución.
- **Público externo:** Es el público a los cuales está dirigida puntualmente la estrategia y sobre los que se busca un cambio de comportamiento o una acción específica, es decir sobre los cuales debemos persuadir.

Los grupos de interés estarían conformados por:

**Autoridades:**

- Presidente de la República
- Ministro de Defensa
- Director General de la Policía Nacional
- Subdirector General de la Policía Nacional
- Gobernadores
- Alcaldes

**Medios:**

- Medios de comunicación internacional
- Otras instituciones policiales de otros países



**Público interno:**

- Directores de las direcciones de la Policía Nacional
- Direcciones, oficinas asesoras, regiones de Policía y escuelas de formación.
- Personal uniformado y no uniformado que hace parte de la Policía Nacional.
- Asesores y proveedores de la Institución.

**Público Externo:**

- Grupos vulnerables
- Grupos étnicos
- Empresas públicas
- Empresas privadas
- Delincuencia común
- Aspirantes a incorporarse a la Policía Nacional
- Agremiaciones
- Familia del personal de la Institución - Pensionados y retirados de la Institución.
- Ciudadano del territorio del Perú

***2.6 Estrategia de marketing social en la Policía Nacional del Perú***

La Policía Nacional del Perú tiene que tomar en consideración que antes de plasmar una estrategia “hay que hacer una evaluación de la situación actual, para luego planificar un método de actuación definido y concreto, y evaluar a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia y así analizar cuáles son sus características. Esto debe ser aplicado tanto para

públicos externos como internos”. (Molina 2014: 21). Así mismo “plan de comunicación es crear un documento que identifique qué es lo que se quiere lograr y cómo se va a realizar (Wilcox 2000:145).

Según Alan Andreas nos explica que para realizar una estrategia de marketing debemos tomar en consideración un “análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. (Andreas 1995)

Los conceptos de marketing social fueron utilizados por kotler y Zaltman en julio 1971, para aplicar técnicas del marketing comercial en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, el concepto es promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

Por lo tanto, como primer paso del planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Para comprender cómo las personas toman decisiones y pasan a la acción.

Por ello antes de seguir con el desarrollo del marketing social, es importante distinguir los componentes fundamentales:

- **Causa:** Un objetivo social que los efectivos de cambio de un problema social. En este caso, la causa es la disminución de la sensación de temor, situación que nos parece que permitiría estrechar el vínculo social mejorando así la calidad de vida y disminuyendo en ciertos aspectos la delincuencia y violencia.

- **Agente de Cambio:** Se trata de un individuo u organización que intenta generar un cambio social.
- **Destinatarios:** Son los individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- **Canales:** Son vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten un cambio.
- **Estrategia de cambio:** Es la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Según Carlos Fernández Guerra, el community manager de las redes de la Policía Nacional de España, nos brinda una guía para manejar la comunicación en las redes sociales con unas diferentes estrategias:

- Pensar en el interés del cliente, qué información causaría su interés.
- Ver qué pueden aportar las distintas plataformas 2.0 a nuestra comunicación y a los objetivos. Es preciso tener consideración esta actividad dentro de la comunicación.
- Es recomendable que una empresa no tiene que estar en todos los canales de comunicación, primero debemos conocer qué público tiene, que puede aportar, para saber si es rentable en la comunicación.
- Esfuerzo, recursos. Lo bueno cuesta, por ello hacer un esfuerzo en una gestión para conseguir resultados positivos. Esto se traduce en invertir en profesionales que dominen la comunicación, con acciones de comunicación.
- Mide tus resultados mediante acciones de marketing o de comunicación utilizando como herramienta la web 2.0 y ver los nuevos resultados comparando con las estrategias anteriores.
- Por último, no temas equivocarte. El que arriesga en las redes sociales gana (Fernández 2016).

## ***2.7 Tipos de estrategias para captar seguidores fidelizados***

Para lograr captar los seguidores. Según Juan Carlos Luján, consultor de Redes Sociales no indica que los gestores de contenido tienen que tener una interacción con los partidarios de la página de Facebook, para lograr grandes resultados, pero si no se brinda el contenido correcto se convertiría en algo complicado que impedirá a traer nuevos seguidores (Luján 2016).

### ***2.7.1 Formas de atraer y fidelizar a los seguidores de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú***

- Compartir lo que ellos necesitan, no lo que tu marca o institución, dejar que el usuario demande lo que necesita.
- Investiga, analiza y descubre todo lo que puedas sobre tus fans. Por ejemplo, qué tipo de contenidos prefieren (imágenes o vídeos), a qué hora les gusta más ver los contenidos (horarios más efectivos).
- Compartir noticias con las nuevas coyunturas.
- Agradece que te sigan y cuando llegues a una cantidad que te propones bueno hazlo saber.
- Crear y compartir contenidos audiovisuales, pero mi recomendación es que sean cortos e interesantes
- Ofrecer lo mejor a los nuevos seguidores que existan en las Redes Sociales.
- Pide ideas y sugerencias a tus seguidores fidelizados.
- No repitas el mismo contenido una y otra vez en las redes sociales.

- Antes de publicar algún contenido en las redes sociales piensa detenidamente qué estrategia vas a utilizar al cual se ofrecerá a tus fieles seguidores.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA PNP EN REDES SOCIALES**

La Policía Nacional del Perú antes de establecer el área denominada Redes Sociales se analizaron herramientas y experiencias vividas anteriormente. Según Juan Carlos Luján, consultor de Redes Sociales nos indica que la comunicación digital en redes sociales se inició por un plan establecido entre los medios de Comunicación [El Comercio] y la Policía Nacional del Perú

El proyecto se forma mediante una página web armada manualmente con la finalidad de difundir las fotos de los delincuentes más buscados generando un gran impacto a la sociedad (Luján 2016).

Así mismo en el capítulo dos se analizará las estrategias y las nuevas herramientas utilizadas por el community manager para captar la interactiva con la sociedad mediante las redes sociales.

### ***3.1 Designio del Departamento de Redes Sociales***

El departamento de Redes Sociales de la Policía Nacional de Perú nació en el 2015 cuando asumió el cargo de Director General Vicente Romero Fernández, quien ordenó que se cree un departamento de redes sociales, utilizando la estrategia del “Policía Chévere”.

El objetivo principal que tiene el departamento es humanizar y acercarse más al público peruano de una manera más didáctica, enfocándose siempre el tema de seguridad. “Se forma el equipo íntegro con solamente policías y en realidad todos ellos entendían las propuestas” (Díaz: 2016).

De utilizar una nueva estrategia de comunicación, utilizando palabras más sencillas para lograr una conexión en las redes sociales (Facebook y Twitter<sup>5</sup>) e interactuar de manera humorística con los seguidores.

El equipo está conformado el comandante Carlos López Aedo, el teniente Augusto Zea, el suboficial Giancarlo Díaz entre otros efectivos. El equipo de redes sociales se unió en septiembre 2015. Actualmente tienen 427 mil seguidores en Facebook y 80 mil en twitter.

### ***3.2 Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú***

La interacción de las redes sociales en Policía Nacional del Perú se ha convertido en una herramienta que permite una comunicación variado, donde el usuario puede interactuar con personas de otros países y difundir lo nuestro, además de compartir ideas, inquietudes, intereses, expectativas, aspiraciones como en “una plataforma de comunicaciones que

---

<sup>5</sup> Ver el anexo de las citas Imágenes de las Redes Sociales y números de seguidores

permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (Castro 2012).

“La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más, una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras” (Arellano 1998: 5).

Por ellos las redes sociales son una estructura social compuesta por grupos de personas, al cual están conectadas por varios tipos de relaciones donde comparten el mismo interés o conocimientos comunes. Las redes sociales nos permiten interactuar con miles de personas en un tiempo real.

### ***3.2.1 Sugerencia de tipos de redes sociales que pueden ser aplicadas en la Policía Nacional del Perú***

**Redes sociales off- Line:** Se refiere a las redes que funcionan sin necesidad de un aparato o sistema electrónico. También se conoce como red analógica. “No se debe olvidar que el origen de las redes sociales, tal y como las conocemos hoy en día, se basa en las relaciones de personas, de individuos de carne y hueso que interactúan entre sí para la consecución de unos determinados objetivos” (Useros 2016:6).



**Redes sociales On -Line:** Tienen como origen desarrollarse a través de medios electrónicos. “Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales (digitales) que operan en la Red” (Useros 2016:6).

### ***3.3.1 Clasificación de Redes Sociales***

**Redes sociales Horizontales:** son dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida.

**Redes sociales Verticales:** Estas redes están establecidas en una base de un eje temático agregado, se clasifican a su vez.

**Redes sociales verticales profesionales:** Estas redes están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios.

**Redes sociales Verticales de Ocio:** El objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio.

**Redes sociales verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas a un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

## **3.4 Facebook de la Policía Nacional del Perú**

El Facebook de la Policía Nacional del Perú se creó el 6 de diciembre de 1988, actualmente se ha convertido en un espacio divertido que de manera humorística te brindan información. El objetivo principal es humanizar y aproximar más al público de una manera diferente, enfocando también el tema de seguridad y reflejan los logros obtenidos de la

Policía Nacional del Perú. Han logrado captar con éxito 440.4640 me gusta y 86.703 que están hablando de la página<sup>6</sup>.

### ***3.5 Twitter de la Policía Nacional del Perú***

El twitter de la Policía Nacional del Perú se creó en noviembre del 2010 con la finalidad de twitter los logros efectuados por el personal de la Policía Nacional del Perú, mensaje que ayudarán a reflexionar a la ciudadanía. Actualmente han logrado conseguir 81.004 seguidores y 12.019 tweets<sup>7</sup>.

### ***3.6 La memética como herramienta de comunicación para la PNP***

Los llamados memes son una unidad de información cultural que se transmite de un individuo a otra, el meme transmite una forma cultural de aprendizaje.

Según Richard Dawkins nos explica mediante su libro “El Gen Egoísta” El meme, análogo a un gen, fue concebido como una "unidad de cultura" (una idea, creencia, patrón de comportamiento, etc.) que se "hospeda" en la mente de uno o más individuos, y que puede reproducirse a sí mismo, saltando por tanto de mente a mente.

Así, lo que de otro modo sería considerado como la influencia de un individuo sobre otro a adoptar una creencia es visto ahora como una "idea-replicadora" que se reproduce a sí misma en un nuevo huésped al igual que con la genética, “el término meme para describir una unidad de evolución cultural humana análoga a los genes, argumentando que la replicación también ocurre en la cultura, aunque en un sentido diferente” (Dawkins: 1976).

---

<sup>6</sup> Gráfico estadístico de la Página de Facebook de la PNP

<sup>7</sup> Números estadístico de la Página de Facebook de la PNP

García y Gertrudis (2011) comentan lo siguiente:

El actual desarrollo de las redes facilita la propagación de “memes” digitales, irradiándose de forma viral gracias a los “espacios de afinidad” que han propiciado las herramientas sociales en la Web. Los sistemas actuales de Red facilitan la radiación planetaria de un meme de forma prácticamente inmediata, lo que tiene una importancia capital en la forma de producir, consumir, intercambiar contenidos y servicios digitales abiertos (García y Gertrudis 2011: 130).

Así mismo los memes en la cultura digital implican divulgación, pero también transmiten información. Por ello la construcción y difusión de estos contenidos se ponen en marcha habilidades digitales, habilidades cognitivas, conocimientos y actitudes por parte de los creadores.

Una de las herramientas que utiliza la Policía Nacional del Perú es los memes que siempre los diseñan acorde a la coyuntura de lo que está pasando en nuestra sociedad, por ejemplo, el último concierto, el estreno de una película, de una serie o tratan de informar de una manera más alegre utilizando un mensaje claro para prevenir la inseguridad de nuestro país.

Según Giancarlo Díaz, community de la Policía Nacional del Perú nos menciona que hay dos tipos de meme, las que ellos utilizan en base a una construcción que incluye un mensaje claro por ejemplo “Ryu y ken lavando un carro, arriba la frase dice: Recuerda que la propiedad pública o privada puede llevarte a prisión” (Díaz 2016) nos menciona que no importa conocer los personajes sino basta que tengas comprensión lectora para darse cuenta del mensaje.

Ejemplos de memes de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú<sup>8</sup>:



Imagen publicada el 15 de septiembre en el fanpage de la PNP obtuvo 7.050 like y fue compartida 456 veces.

### ***3.7 Inicio de la nueva estrategia del community manager de la Policía Nacional del Perú***

La Policía Nacional del Perú empezó con las nuevas estrategias tras un polémico anuncio [12 de enero 2016] de saqueo a un supermercado Tottus del distrito de Villa El salvador, que alarmó a varios ciudadanos. El evento al cual fue organizado vía Facebook predecía que más de mil personas asistieron a tal evento delictivo. Sin embargo, los creadores del evento delictivo no se percataron de un comentario en particular.

---

<sup>8</sup> Redes sociales Imágenes de memes en el fan page de la PNP

“De los que pusieron asistir, ¿más o menos cuántos irán de verdad? Como para habilitar otro calabozo”<sup>9</sup> (Red Social de PNP:2016), público la página oficial de Facebook de PNP en dicho evento, utilizando una estrategia de comunicación de modo humorística por los community manager, para ver la reacción de los seguidores y ver como resultado la audiencia en el seguimiento de presuntos actos delictivos como se ve plasmado este evento que causó mucha reacción entre los seguidores. Desde ahí parte la nueva estrategia del community manager de la Policía Nacional del Perú.

El objetivo del community manager de PNP, es realizar los temas serios de nuestro país de manera interactiva para el público tomando las medidas de prevenciones ante la inseguridad y previniendo las faltas alertas por los delincuentes.

Por ejemplo, el community manager de la PNP provocó a todos los seguidores de la página de Facebook una reacción sorpresiva por el anuncio de que mostraría las fuentes informativas que ayudan a capturar a los criminales más peligroso de nuestro país.

“Ellos han permitido, a través de su valiosa información, la captura de todo tipo de delincuentes en todas las modalidades, por eso estamos muy agradecidos con su colaboración. Aquí la lista completa”<sup>10</sup> (PNP 2016). Este mensaje fue acompañado de una imagen y un enlace<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Imagen de captura del evento delictivo en redes Sociales

<sup>10</sup> Redes sociales de la PNP – Publicación de los colaboradores de la PNP Imagen 1

<sup>11</sup> Redes Sociales de la PNP - Enlace de los nombres de los colaboradores imagen 2

El enlace te lleva a una publicación del Tumblr de PNP, donde aparecería la canción Never Gonna Give You Up del Cantante de los años ochenta Rick Astley y un mensaje que decía:

“Jamás revelaremos la identidad de las personas que con su información colaboran con la seguridad en el país. Si tienes información sobre sujetos vinculados a hechos delictivos no dudes en ponerte en contacto con la comisaría de tu jurisdicción, si deseas puedes hacerlo telefónicamente y sin revelar tu identidad”. (TUMBLR PNP :2016)

De esta manera las redes sociales y la publicación logró alcanzar un total de 3086 reacciones entre me gusta, me encanta y me divierte, además de 781 compartidos y ciento de comentarios que mostraban su risa al ser sorprendidos por el community manager de la PNP.

Según Giancarlo Díaz, la comunicación debe ser en forma horizontal para comunicar al usuario de manera más directa, utilizar el lenguaje que utilizan más los usuarios, tener referencia de la cultura popular y para ello debemos de nutrirnos de acorde con la coyuntura. (Díaz 2016).

Por ello el equipo social medio de la PNP advierte a la población de una manera más divertida con famosos memes en las redes sociales, utilizando como herramienta la memética en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú.

## **CAPÍTULO IV**

### **DESAFÍOS DE LA LABOR COMUNICACIONAL DE LA PNP EN LAS REDES SOCIALES**

En el presente capítulo se abordará las dificultades que presenta la Policía Nacional de Perú en su labor comunicativa, durante el proceso de cambio de la página de Facebook, se analizará y se brindará un diagnóstico con el propósito de mejora del Departamento de Redes Sociales de la PNP.

Según Andreas Schou, especialista en manejo de redes sociales nos indica que el community manager posee un rol importante con los seguidores o usuario de las redes “Para lograrlo es conveniente tres ingredientes: Pasión, generosidad y constancia” (Schou 2014).

#### ***4.1 Obstáculos y dificultades de la página de Facebook de PNP***

Una de las primeras dificultades que tuvo el community manager es posicionamiento de las nuevas estrategias de comunicación en las redes Sociales de la Policía Nacional del Perú

Para Giancarlo Díaz Pardo, ser community manager de la policía nacional del Perú no le fue tan fácil, ya que no podía aplicar las herramientas de comunicación como las hace en las redes sociales del “Policía Chévere”, el plan de comunicación sólo fue aceptada por sus jefes inmediatos más no de los que estaban por encima, así que en el año 2014 y 2015 no se realizó ningún cambio en las redes sociales.

Según Díaz Pardo nos indica que el obstáculo siempre ha sido por los grados, “la cantidad de gente que está por encima nuestro y cada uno de ellos con ideas distintas, y no muy similares entre sí” (Díaz 2016).

#### ***4.2 Las primeras percepciones que recibió de los seguidores de la página de Facebook***

Analizando las nuevas cifras de la página de Facebook es un incremento abismal, “no estamos en la cabeza de nuestros usuarios, pero podemos imaginar que es lo que están pensando, cómo nos están percibiendo por los comentarios que van dejando. Les gusta, les encanta, siempre están ahí al tanto en la publicación” (Díaz Pardo: 2016). Los seguidores están a la expectativa de que es lo nuevo que va publicar la PNP.

#### ***4.3 Percepción de los seguidores de Facebook antes y después del cambio de contenido***

A través de una auditoría que lo realizado por Marcos Izaguirre fue que el sentimiento positivo de los comentarios de los seguidores paso ser del 50 % a diciembre del 2015 a la actualidad encontrarse a un 93 % ha sido un cambio abismal tener 43 puntos más de aprobación en nuestros comentarios y es bastante gratificante los resultados.



#### ***4.5 FODA de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú***

##### **Fortaleza:**

- Fortalecer la difusión constante de trabajos que realizan en beneficio de la comunidad, devoluciones de objetos de valor encontrados, campañas de concientización, rescates de animales entre otras actividades que van a beneficiar a la imagen de la institución.
- La buena comunicación en la policía y el ciudadano.

##### **Oportunidad:**

- El gobierno regional implementará una nueva metodología de Red, se obtendrá por fibra óptica y de alta gama para todos los policías.
- Cambiar la malla curricular de las escuelas

##### **Debilidad:**

- Falta de Capacitación en redes sociales.
- Falta de Personal capacitado para el manejo de Redes Sociales

##### **Amenazas:**

- Caída de sistema de las redes de la Policía Nacional del Perú.
- Que se dé información falsa.
- Las redes sociales no se ajustan a los cambios a futuro.
- Clonación de Tarjeta

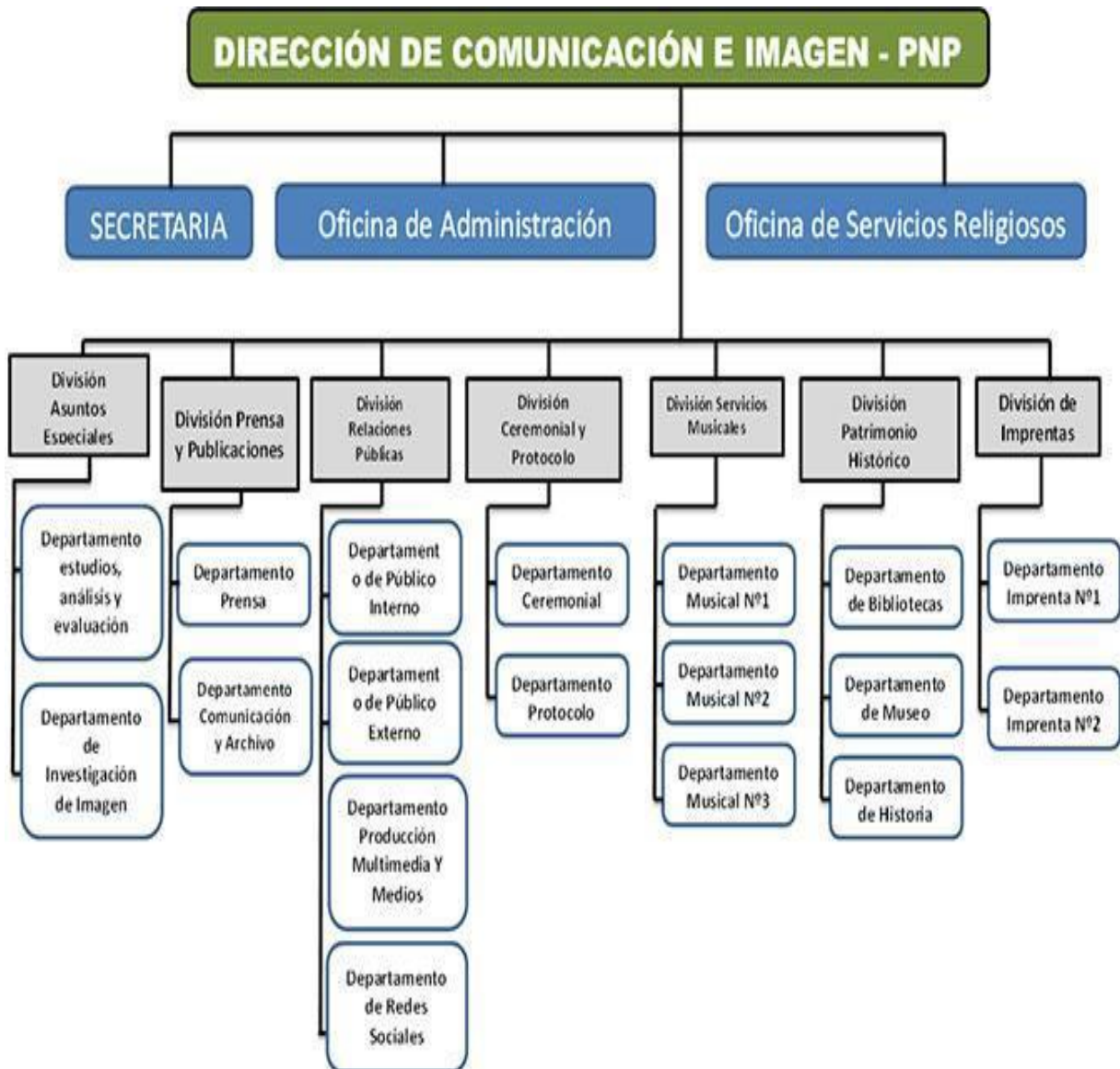
## CONCLUSIÓN

1. La red social de la Policía Nacional del Perú ha conseguido una interacción comunicacional entre el efectivo y el ciudadano debido al manejo de nuevas estrategias de comunicación por el community Manager, se logrando establecer una lengua estándar.
2. El departamento de Redes Sociales tiene un déficit en la difusión de información y comunicación entre el público interno de la institución, no realiza acciones de investigación para identificar los factores que afectan a la imagen dentro de la institución Policial.
3. Departamento de Redes Sociales tiene un déficit de personal profesional encargado en comunicación institucional, limitándose a obedecer órdenes por altos cargos de la Institución Policial.
4. Las redes sociales con llevan una limitación de comunicación con el ciudadano debemos entender; son dos mundos diferentes, el mundo digital y el mundo real por ello se debe aplicar la comunicación externa.

## APÉNDICES

**Apéndice:** Organigrama de la Dirección de comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú

**Apéndice A:** Dirección de Comunicación e Imagen PNP



**Apéndice:** Organigrama de la Dirección de comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú

**Apéndice B:** Departamento de Redes Sociales



Personal designado para este Departamento :8 personas

**Apéndice:** Entrevista al Community Manager de la Policía Nacional Del Perú

**Apéndice C:** Entrevista a Giancarlo Díaz Pardo “El policía chévere”

Desgravado del entrevistado Giancarlo Díaz Pardo

Preguntas:

1. **¿Qué tipo de estrategia utilizaron para captar a los seguidores y tener una fidelidad con ellos?**

Primero que nada, hubo horizontalidad, con esto quiero decir que dejamos de tener un lenguaje bastante acorde que con lo que tendría cualquier institución del estado, mucho más siendo la PNP una institución castrense a tener un lenguaje que no deja de ser estándar, es decir no llega a sub estándar pero es coloquial, es sencillo muy fácil que la gente lo entienda , es muy fácil que la gente se sienta identificada y más cercana a la policía a través de la redes sociales esto alineado a una estrategia de contenido, un muy contenido que a la agente le guste, publicaciones que la gente vaya a comer interactuar y lograr que la policía sea lo que soy hoy , por hoy en las redes sociales.

2. **¿Qué obstáculos y dificultades encontró en la página de Facebook de PNP?**

En un inicio hay dos momentos en mi historia personal como “policía chévere” y como community manager de la policía, cuando sale “policía chévere” fui anónimo por casi un año, pero cuando revelo mi identidad, el comando institucional me invita

a formar de la división de las relaciones públicas fue en el 2013 octubre, accedo luego y presente todas las propuestas, todo lo que tenía en mente cosas que ya habían funcionado con “policía chévere” pero lamentablemente había un respaldo de los jefes inmediatos pero no de los que estaban por encima, así que no se pudo realizar, en el año 2014 y 2015 no hubo un cambio. En el 2015 cuando asume la dirección de la policía el General Vicente Romero Fernández, él ordena que se cree un departamento de redes sociales y hagan algo similar como policía chévere sin saber que estaba ahí. Me preguntan qué es lo que se necesita y para llevar a cabo se necesitaba dos comunicadores o periodistas y un diseñador, me respondió con un gesto no hay, pero te puedo traer 20 policías, y no sería discutido conmigo, un suboficial de 3ra. Se forma el equipo integró con solamente policías y en realidad todos ellos entendían las propuestas, sabían lo que se estaba planteando. Pero no hubo ningún cambio porque ahora teníamos el respaldo de los que estaban por arriba pero no de nuestros jefes inmediatos. Entonces siempre un obstáculo siempre ha sido eso, la cantidad de gente que está por encima nuestro y cada uno de ellos con ideas distintas, y no muy similares entre sí. Entonces muchas veces nos hemos topado, no porque así y no es así. Luego a través de un proceso de empoderamiento de la oficina, nosotros que somos suboficiales y un par de oficiales subalternos hemos podido alcanzar un nivel de empoderamiento que sobre nuestros hombros y bajo responsabilidad está el tema de manejar toda una imagen de una institución tan grande como de la policía sin la intervención del comando. No va ver personas que no digan, está mal o simplemente no nos entienden y ellos son conscientes de eso y han dado un paso al costado, y han dejado como especialistas en estos podamos hacerlo. Hay

todavía propuestas que son mucha más atrevidas, pero justamente por eso son.

(Interrumpido) re pregunta.

**¿Hay un supervisor que les diga esto está bien o no?**

R: Soy yo pero como te digo ósea la hago enfoque de hecho que es relevante que un suboficial sea quien está haciendo esto, en realidad como una institución de la policía, tu espera que por encima este un general o un coronel diciendo que esto sí o esto no, pero simplemente no se da porque no hay personal con ese grado con esa capacidad. De hecho, que hay excelentes policías, pero no comunicadores Generales.

**3. ¿Y en qué año y mes se realizó el cambio?**

Se crea el departamento en octubre en el 2015, finales de octubre, treinta y uno de octubre, estamos por cumplir un año (2016). Pero el despliegue de la nueva estrategia que venimos utilizando fue en diciembre del mismo año del 2015.

**4. ¿Cuáles fueron las primeras percepciones que recibió de los seguidores de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?**

Un análisis bastante superfluo que nosotros hemos podido utilizar porque en realidad, no estamos en la cabeza de nuestros usuarios, podemos imaginar que es lo que están pensando, cómo nos están percibiendo por los comentarios que van dejando. Les gusta, les encanta, siempre están ahí al tanto en la publicación, hemos descubierto que siempre están a la expectativa, ¿De qué cosa va publicar la policía en el día?, de descubrir ¿Cuántas cosas hay ocultas en nuestra publicación? Porque siempre

hacemos eso, es una manía de la oficina, el hecho de poner detalles bastante discretos en nuestra publicación y la gente le es difícil de descifrar, pero cuando lo hace las publicaciones vuelven a tener vida, entonces a nuestra percepción y a nuestro análisis bastante superficial, en si podemos decir que a la gente le ha gustado

5. **¿Cuáles son las estrategias digitales que utilizan los community manager en la página de Facebook de la PNP?**

Como te mencione, fue horizontalizar (Comunicación horizontal) la comunicación, hacerla mucho más directa con el usuario, utilizar el lenguaje que utilizan ellos, tener referencias de la cultura popular y para ello debemos nutrirnos de eso (cultura popular). Estar muy acorde con la coyuntura, estar al tanto de lo que está pasando, la novedad, la tendencia del momento, el meme del día, de la semana, del mes, el último concierto, el último estreno de una película, el último estreno de una serie, lo que fuese. Presentar las noticias de una forma jocosa, alegre y todas nuestras publicaciones tienen un mensaje bastante claro.

6. **¿Cuál es tu público específico dentro del Facebook?**

Como cualquier institución nuestro público objetivo del estado, cualquier institución del estado, es cualquier peruano que esté en las redes sociales, incluso también extranjeros que estén en nuestro territorio.

7. **¿Cuál es el objetivo de la página de Facebook?**

Pero En las redes sociales nuestra audiencia no están todos los peruanos, pero 16 millones de peruanos, pero demográficamente podemos decir que la mitad estos 400



mil seguidores que tenemos son jóvenes entre los 15 y 25 años por eso estamos creando referencias para ellos para ese público, de repente pueden ser la mitad pero no llegan a ser el 80 o 90 por ciento, pero es gente que se desenvuelve como a nosotros nos conviene a qué me refiero con esto son jóvenes que están compartiendo, interactuando y comentando , mientras que en su mayoría las personas adultas, entran a leer, revisar, cómo está el sobrino , publicar fotos de piolín, frases de la biblia . Entonces los jóvenes son total mente distinto de hecho que hay que también hay adultos con un espíritu muy jovial en Facebook, pero no son mayoría. Entonces por eso la referencia apunta público más joven porque solo interactúan y ellos nos ayuda a nosotros a masificar las difusiones que podríamos tener.

#### 8. **¿Cómo fue el proceso creativo para la elaboración de memes?**

Hay dos tipos de meme las que nosotros utilizamos la primera la construcción que incluye un mensaje claro, Ryu y ken lavando un carro, arriba la frase dice “que recuerda que la propiedad pública o privada puede llevarte a prisión”, no importa que tú lo conozcas a Ryu o Ken que no hayas jugado strifaiter que tengas noventa años, si tu Lees eso basta que tengas comprensión lectora para darte cuenta del mensaje. “Si dañó la propiedad privada me voy a ir a prisión” sin embargo la referencia si está orientada a la gente que más interactúa con nosotros en este caso es Ryu y Ken está dirigido a un público bastante joven a los milenios que han jugado strifaiter entonces al pasar esto al notar este guiño hacia la infancia de muchos ellos empiezan a enloquecer, comentan, comparten, pero tratamos de ser genéricos que se entienda que sea muy claro mientras para fechas muy especiales, fechas muy puntuales como son

los aniversarios por ejemplo aniversario de Dragon Ball, Los caballeros de Zodiaco o el estreno del último capítulo The walking dead cosas bastante puntuales necesitan que nuestra publicación sea bastante rebuscada lo hacemos sin temor porque incluso la audiencia podría pensar que sería mucha más rebuscada al no dirigirse a un público más abierto, lo hemos pensado pero ha sido lo contrario, cuando sacamos cosas muy rebuscadas tiende a explotar más, a difundirse más , a moverse más, entonces lo hacemos dadas a las coyunturas.

9. **¿Has tomado como ejemplo a otras instituciones? ¿Al referirte de los memes que utilizan ustedes?**

De hecho, hemos visto dos páginas, siempre venimos observando dos páginas incluso antes que nosotros hacer uno de ellos la policía de España y la policía de Colombia. La Policía de España tiene un lenguaje bastante su estándar muy coloquial, muy con la jerga cosa que no nos gustan a nosotros pero de hecho a ellos les funciona muy bien, pero lo negativo es que no se nota una organización línea fija comunicacional, ni una línea gráfica entonces tu notas que de repente no está improvisado porque son un equipo , porque si lo vienen haciendo es que si funciona, de hecho les va muy bien pero no sentimos que es la imagen de una policía, mientras que la policía de Colombia han demorado por apostar por los memes, pero sí han mantenido una línea comunicacional muy marcada , una línea gráfica impecable , nos nosotros ellos captado lo bueno por ejemplo de España esa parte divertida no al nivel de estar a la jerga y todo eso pero si somos divertidos tenemos una línea gráfica bastante clara en

los colores , la tipografía como Colombia, el lenguaje también es un poquito más serio, de hecho que los hemos visto y observado.

**10. ¿Crees que la página de la PNP pueda ajustarse a los cambios futuros que aparezcan en Facebook?**

De hecho el secreto siempre para la policía ha sido la disrupción hacer lo que la gente no estaba esperando de lo que la policía haga, hasta el momento nos está funcionando como método disruptivo publicar memes porque no están esperando que la policía publique un meme, pero vamos a llegar al momento donde si estoy esperando que la policía publique un meme dándome un consejo , entonces ahí implementaremos nuevos elementos que formen parte mucho más de la disrupción, de repente ya no solamente centrarnos on line sino también hacer acciones en el off online por ejemplo los hemos hecho en un paro más de ocasiones con la banda tocamos un cerveza, hemos hecho bastantes cosas que a la gente le ha gustado pero estamos guardando esa carta bajo la manga para cuando las cosas empiecen a cambiar. En el tema comunicacional hemos apelado al humor negro o al sentimentalismo comunicaciones con mucho éxito si a la fecha nos mantenemos con los memes con mayor presencia porque cuando esto cambie necesitamos otras cosas y no la queremos todavía desgastar.

**11. ¿Al publicar un meme has tenido dificultad con los comandantes, coroneles y generales?**

Si, de hecho, siempre hay personas que no entienden el motivo y siempre preguntan él porque, incluso hay policías que dicen que está mal hacer eso porque no es propio

de la imagen de la institución policial, pero en base a la buena comunicación de hecho soy una persona que defiende lo que hace así que siempre estoy explicando y discutiendo con ellos para que puedan entender el porqué de las cosas.

**12. ¿Cuál fue la percepción de los seguidores de Facebook antes y después del cambio de contenido?**

Algo que sí hemos podido tener es a través de una auditoría que lo hizo Marcos Izaguirre fue de que el sentimiento positivo de los comentarios de nuestros seguidores paso ser del 50 % a diciembre del 2015 a la actualidad encontrarse a un 93 % ha sido un cambio abismal tener 43 puntos más de aprobación en nuestros comentarios y es bastante gratificante los resultados.

**13. ¿Algunas veces plantearon la idea de una línea gráfica para las redes sociales PNP?**

Tiene una línea gráfica, no utilizamos colores, pero si utilizamos plantillas, cuando tenemos un meme bien rebuscado utilizamos una marca de agua, tipografías establecidas, el escudo es uno solo antes se colocaba lo que había en el internet, los colores que se utilizan para las cosas institucionales, a través de sus códigos están oficializados los colores.

Gracias por la entrevista.

**Apéndice:** Entrevista a la coordinadora de Medios de la Policía Nacional del Perú

**Apéndice D:** Entrevista a Lic. Lesly Poma

Desgravado de la entrevistada Lesly Poma

Preguntas:

**1. ¿Cómo trabaja la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú?**

Bueno la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú, tiene la división de Prensa y Redes sociales somos los encargados de gestionar la comunicación interna y externa con el propósito de elevar el prestigio de la Policía Nacional del Perú dentro de ello va tener una de las funciones, coordinar con los diferentes medios de comunicación para que ellos puedan informar a través de sus medios los logros obtenidos por cada acción del personal Policial de sus diferentes unidades, ya sea en Lima o provincia, ese será el propósito.

**2. ¿Cuál es la misión de Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú?**

Nuestra misión es ser un medio de comunicación competitivo para que nosotros podamos elevar y brindar lo necesario para que pueda realzar la imagen institucional, esto será una de nuestras visiones contar con todas las herramientas logísticas para que esto pueda ayudar a resaltar, no tan solo las buenas acciones como intervenciones

sino que también crean que la Policía Nacional del Perú es un amigo, el efectivo Policial cuando miren los medios de comunicación vea un policía que tenga empatía, que te de esa confianza, que te brinde esa amabilidad y que no te genere saturación, preocupación cuando tu estés con tantas problemas ellos te deben generar una plena confianza es uno de nuestros propósitos que queremos llegar nosotros como periodistas y plantear eso como imagen a la Policía.

**3. ¿Qué es lo que sucede cuando captan un acto de corrupción o delito por parte de un efectivo policial como raciona DIRCIMA quienes realzan la imagen de la policía nacional?**

Cuando se capta ya sea a través de las redes sociales o los medios de comunicación televisión radio o prensa sobre una acción que vaya en contra de la imagen policial o temas de corrupción se ha visto que ese es el pan de cada día de los medios de comunicación. Primero se pide todas las notas de los medios informativos, entre ellos el jefe inmediato de ese efectivo policial para ver qué está pasando y qué acciones se están tomando. Al enterarnos nosotros vemos la parte legal y hacemos los contactos referenciales para brindar los planes de comunicación y difundir nosotros estamos actuando de manera más rápida para que la sociedad no vea que solo hacemos espíritu de cuerpo, nosotros hacemos una sección de manera inmediata. Pero eso no quiere decir que nosotros vayamos a juzgar de forma inmediata a los policías.

**Apéndice:** Entrevista a un especialista en Redes Sociales

**Apéndice E:** Juan Carlos Luján

Desgravado de la entrevistado Juan Carlos Luján

Preguntas:

**1. ¿Qué opinión tiene sobre los planes de comunicación institucional de la policía Nacional del Perú?**

Con la Policía Nacional tuve una experiencia de comunicación digital cuando se nos ocurrió en coordinación con el Mayor Rosas corrales que estaba en comunicación, hoy comandante publicar la lista de los más buscados en la Policía, en la página web del Comercio en el año 1997, lo que hacemos es armar una página manualmente con fotos de los delincuentes de los más buscados con una ficha de descripción de cada delincuente todo se publicaba en la página web no había redes sociales.

**2. ¿Qué impacto tuvo esa estrategia?**

Fue muy buenas, porque se hizo en el comercio y no en otro lado era el diario más leído en ese entonces y porque la PNP no tenía técnica armar una página web con estas características y tampoco tenía ese tráfico como lo teníamos nosotros entonces formamos una alianza con la PNP , estuvo al aire como dos meses porque los delincuentes a través de sus abogados, indicaron que invaden su privacidad , en esa época no se contaba con el mecanismo legal para mantener las fotos de los

delincuentes o hacerlo público de esa manera y se tuvo que desactivar la página y esto era parte de un acercamiento que teníamos con la PNP con la mayor que trabajaba con comunicaciones y que está muy interesada que la PNP tenga presencia en el internet como ya la tenía su vecinos de Chile, Ecuador , Colombia, otros países porque siempre en estos temas la PNP estaba un poco rezagada, las comunicaciones a través del internet y las redes sociales . Debemos entender que son dos mundos diferentes, el mundo digital y el mundo real por más que hagamos buenas comunicaciones en redes sociales y que sean muy felicitados esa satisfacción no existe en el mundo real, hay que ser bastantes sinceros.

**3. ¿Usted considera que la imagen institucional de la PNP hacia la sociedad a través de las redes sociales es la correcta, Como lo está manejando hoy?**

Yo creo que no, porque de nada vale que tengan un buen meme un buen mensaje comunicacional en las redes sociales que sea celebrado por la prensa , la televisión , que tenga muchos like y millones de mensajes, si en la práctica en situaciones por ejemplo en los problemas continuos de los policías semáforo que siempre da la contra al semáforo genera desazón malestar de las personas porque están esperando con el vehículo encendido esperando que cambie de pase mientras tanto ya pasaron cuatro semáforos verde y no te deja pasar, otro es que muchos ven y no hacen nada.

**4. ¿Entonces que debería plasmar la policía en Redes sociales?**

Autoridad, y el cumplimiento de las normas. Converse con un policía y me dijo todos los hacen cuando lo comentaba mire usted está ahí y cometen una infracción, el solo me responde todos lo hacen, esa expresión derrotista que todos lo hacen me



decepcionó mucho, me gusta observar los policías de otros países e incluyó presencia una intervención en Washington al vehículo donde yo estaba y el policía no discutía, aquí observamos lo contrario a los policías le reclaman, conversan y se bajan para hablar con los patrulleros.

## **5. Entonces que deben plasmar en sus redes sociales**

Autoridad, Orden hacer cumplir las normas ser efectivamente atendidos en las comisarías, En las redes sociales se enfocan en los ciudadanos, consejos, normas, recuerdo de situaciones todo está bien, pero se tiene que complementar con acciones de comunicación, utilizando las tecnologías. Por ejemplo, Barranco, San Isidro, Miraflores son comisarías de plan piloto, yo creo que debemos pasar de comisarías piloto a comisarías reales, el lenguaje policial en los documentos es de la década del 50 no se han modernizado todavía cuando lees un parte policiales, cuantos casos vemos que mujeres van a denunciar al esposo por agresión y no son atendidas son situaciones que no es que critique pero me gustaría que esta cultura se expanda en toda la plana, algo así como el servicio público, si la Sunat me atiende bien en redes sociales, yo voy a cualquier oficina de Sunat y brindan un sistema al ciudadano y también te explican.

## **6. ¿Qué perfil tendría que tener el community manager de la Policía Nacional del Perú?**

En realidad, tendría que ser un equipo, está el tema del diseño gráfico, el redactor, el de multimedia y redactor. Son las tres funciones básicas. Ahora sí se refleja una

comunicación de la PNP, cuando cambiaron de Dirección hubo un cambio, se les ve más preocupados, con Rosa Corrales ella me invitaba a charlas, llegamos a conversar con un coronel de la Policía Colombiana, hace tres a cuatro años que ayudó a complementar con la comunicación de Colombia con charlas y foro que hicimos en Lima muy interesante y aún no tomaban la decisión. Creo que ahora están yendo por el buen camino, como yo les decía a ellos es que tienen que haber más policías chéveres.

**7. ¿Ellos cómo pueden plasmar que los vean como un amigo?**

Hay policías excelentes así en lo personal un tipo me agredió y justo un policía me ayudó y fuimos a la comisaría y la reacción del policía fue muy buena, los que ellos tienen que hacer es identificar a los policías y la única solución es cambiar la malla curricular de las Escuelas de los Policías. Su malla curricular es totalmente desfasada, no tienen muchos cursos de manejo de redes sociales o ver cómo funciona Facebook, deben poner cursos que tengan que ver con el servicio ciudadano, formar policías con diferentes formaciones hacia las redes sociales. No contienen muchos cursos manejo de redes sociales entender cómo funciona Facebook. La una manera actualmente de un acercamiento al ciudadano es por las redes sociales.

**8. ¿La labor del community manager actualmente como lo califica buena, mala, regular?**

Es muy buena no hay nada que reclamarle, pero si su estilo debe realizarse en un mundo real a que, si yo voy a una comisaría por un tema, debe haber una buena

atención. A lo que voy es que se debe trabajar no solamente en la red social sino en planteamiento de comunicación, de hecho, que lo están trabajando con todos los comisarios de Lima por la labor y ahí les explicaban. Por ejemplo, cada comisaría emite una ayuda memoria, un documento interno que supuestamente deben de pasarlo a la región que a su vez lo mandan a la comunicación de la PNP, voltea adecua, redacta y luego dispara a los medios, pero hay notas que no pasaban ni por la región y por ejemplo vas a ver que en trome en tema policial vas a observar qué dice sobre un mayor comisario siempre lo llegan a destacar, siempre va ver la descentración de la información.

**9. ¿Qué debería mejorar la Policía Nacional del Perú las redes sociales para tener atractiva y efectividad en lo que le falta?**

Por ejemplo, visitar comisaría por comisaría somos de las redes sociales de la PNP y esto es lo que comunicamos esta la imagen que queremos vender nosotros hacia afuera y si ustedes no cumplen con estas cosas nuestro trabajo va ser en vano, puede ser un trabajo vacan todo en redes sociales, pero de repente aparece un caso que un policía que reciba una coima y denigra la imagen porque todos los medios se centrarán en eso y sería el último meme de la Policía Nacional. Mensualmente visitar una comisaría le hago fotos por todos lados los presentó y él es Juan Pérez y es el policía más antiguo y cualquier momento caerles y visitarlos. A veces lo hacen tienen tantos perros y eso es lo que interactúa con el público es más son los que tienen más like. Tienen que tener más acercamiento con la sociedad, por ejemplo, cada comisaría podría ser unas potencias de proveedor de la información con fotos y videos. El tema

es seguir con las charlas que puedan entender que eso en conjunto ayudan a mejorar la comunicación.

**10. ¿Qué estrategia de comunicación le recomienda al community manager de la Policía Nacional del Perú?**

Que solicite participación ciudadana, participación del poder registrar los buenos actos de la policía, que salga a la comisaría y que muestre cómo trabajan, que también den charlas a su gente en las comisarías.

**11. ¿Las estrategias de comunicación que están utilizando actualmente en las redes sociales para ganar más seguidores es la correcta?**

Yo no sé cuál es el objetivo de ganar más seguidores, vas a ganar seguidores, pero con eso basta para velar por la imagen de la institución. Re pregunta ¿Qué le puede recomendar no solamente para ganar seguidores, sino que puedes plasmar? Supuestamente es generar audiencia, generar participación y ver los comentarios positivos de la gente.

**12. ¿Crea que la página y las redes sociales se pueden ajustar a los proyectos que se pueden venir?**

Claro, ello consideran la comunicación solamente es por las redes o por la página web, pero ellos han creado un Tumblr supuestamente para las notas de prensa y yo les preguntaba por qué no utilizan su página web y dicen no porque es muy difícil pero no es así, actualmente sólo utilizan su Facebook, twitter y tumblr pero dejan de la lado su página web, bueno a mi como ciudadano es la página web la que me da el respaldo, el posicionamiento de los buscadores, mañana Tumblr dice sabes que en tres días no va ver red, entonces que pasa se quedan sin página web, o mañana Facebook se le ocurre cambiar de diseño o cae por el servidor y como nos van a comunicar en cambio en la página web yo estoy pagando por el servicio de la página.

### **13. ¿Qué le recomienda al community de la Policía Nacional del Perú?**

Que tenga una página web más amigable y que solamente sea por los comunicadores y no que dependan de telemática, y eso en todos lados depende de los comunicadores y en telemática es solo soporte, pero el que tiene la última palabra es el comunicador, creo yo que su estrategia se basa en redes sociales y descuidan la página web, porque no publican cuantos visitan su página web, en redes puede ser que tengan un millón, dos millones, pero con la página web. Todo tiene que ser en conjunto página web, redes sociales, los documentos especiales que elaboran ellos.

### **14. ¿Qué opinión tiene sobre el twitter?**

Bueno es el reflejo que pasa en Facebook, ellos siguen la coyuntura tienen que estar bien identificados, pero siempre se refieren a sus redes mas no a la página web deberían transferirse hasta la página web. Debe ver un manual de identidad para todo homogéneo que puedan reconocerse fácilmente.

**15. ¿Cuál fue la percepción del Facebook antes y después del cambio de contenido?**

Es un cambio de 180 grados para que cada vez que publique algo el comercio saque una nota o cuando otro diario lo saque eso es interesante, el tema de imagen es excelente, una vez más es imagen ante la prensa no ante el ciudadano lo que trabajan ahora es imagen para la prensa y no para el ciudadano puedes hablarle a cualquier persona si la imagen que proyecta el policía chévere tiene correlación con lo de su barrio, te dirán que no porque no patrullan mi casa, no porque me asaltaron ayer , son situación de atención al ciudadano.

## Notas

Ver el anexo de las citas Imágenes - Funciones establecidas por el Manual de Organizaciones

Funciones Principales de Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú (DIRCIMA). Página oficial De la PNP

[https://www.pnp.gob.pe/direcciones\\_policiales/dircima/nosotros.htm](https://www.pnp.gob.pe/direcciones_policiales/dircima/nosotros.htm)

The screenshot shows a web browser window with the URL [https://www.pnp.gob.pe/direcciones\\_policiales/dircima/nosotros.htm](https://www.pnp.gob.pe/direcciones_policiales/dircima/nosotros.htm). The page content is as follows:

### NUESTRAS FUNCIONES

- Formular el Plan Operativo Institucional y el Plan Estratégico Institucional según las políticas de obligatorio cumplimiento, del Sector Interior y de la Policía Nacional del Perú.
- Proponer, planificar, diseñar y ejecutar estrategias comunicacionales coadyuvando a la misión, visión y a la imagen institucional de la Policía Nacional del Perú.
- Gestionar estratégicamente la información de la Policía Nacional del Perú difundiendo y preservando los bienes jurídicos de la institución policial.
- Establecer y mantener relaciones permanentes con los medios de comunicación nacional e internacional.
- Proporcionar diariamente información a la Dirección General sobre las principales noticias y acontecimientos nacionales e internacionales, vinculados a las actividades propias de la institución.
- Asesorar a través de opiniones, sugerencias y/o recomendaciones al DIRGEN-PNP, en materia de comunicación relacionadas al resguardo de la imagen institucional.
- Gestionar los servicios musicales de la Policía Nacional del Perú.
- Preservar y promover el patrimonio histórico de la PNP.
- Gestionar la página oficial de la Policía Nacional del Perú como las redes sociales oficiales de la institución.
- Administrar el potencial humano y los recursos materiales asignados a la Dirección.

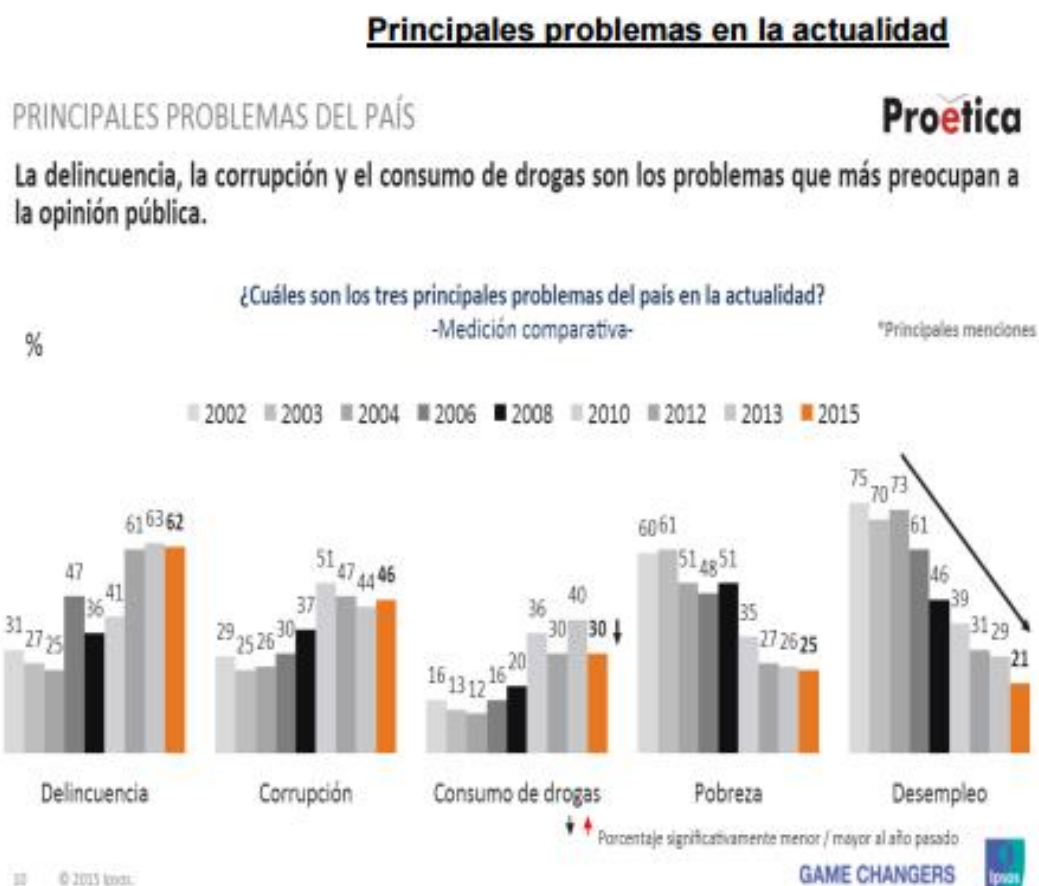
<sup>2</sup>Gráficos estadísticos de los problemas de Inseguridad ciudadano.

Plan operativo institucional de la policía nacional del Perú af-2016.

Enlace:

[http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/13185/PLAN\\_13185\\_2016\\_POI\\_PNP\\_AF\\_2016\\_\(CAP\\_1-3\)\\_PARTE\\_2.PDF](http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/13185/PLAN_13185_2016_POI_PNP_AF_2016_(CAP_1-3)_PARTE_2.PDF)

### Imagen 1





## Imagen 2

### Principales problemas en la actualidad

#### PRINCIPALES PROBLEMAS DEL PAÍS

Proética

Tanto en Lima como en el interior, la población señala a la delincuencia, la corrupción y el consumo de drogas como los tres principales problemas del país.



11 © 2015 Ipsos. Base: Total de entrevistados (1308)

○ = Porcentaje significativamente más alto

GAME CHANGERS

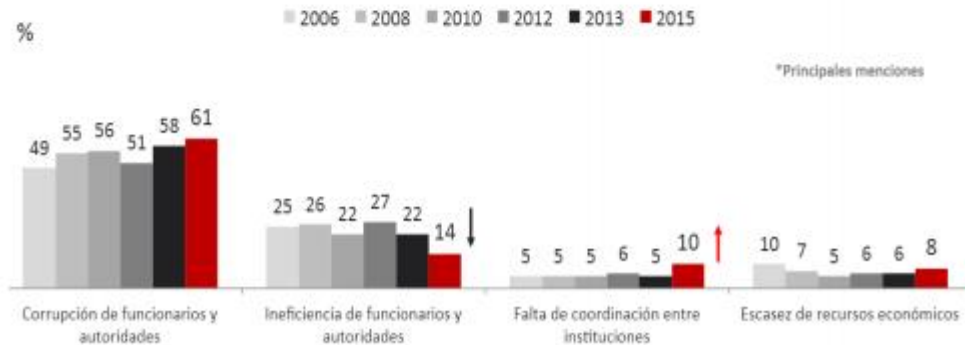


### Principales problemas en la actualidad

#### PRINCIPALES PROBLEMAS DEL ESTADO PERUANO

Proética

La corrupción de funcionarios y autoridades es, por amplio margen, el principal problema percibido en el Estado peruano y se ha incrementado en los últimos años.



12 © 2015 Ipsos.

↑ ↓ Porcentaje significativamente menor / mayor al año pasado

GAME CHANGERS



Imagen 3

### Principales problemas en la actualidad

PRINCIPALES PROBLEMAS DEL ESTADO PERUANO

Proética

La corrupción de funcionarios y autoridades es el principal problema percibido en el Estado peruano tanto en Lima como en el interior del país.

¿Cuál le parece el principal problema que enfrenta el Estado y que le impide lograr el desarrollo del país?

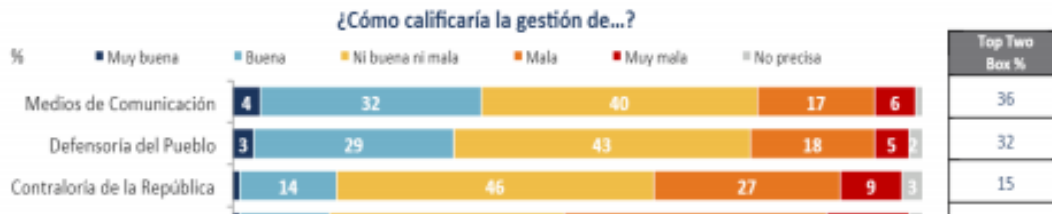


### Principales problemas en la actualidad

PERCEPCIÓN Y EVALUACIÓN DE INSTITUCIONES

Proética

Exceptuando por los Medios de Comunicación y la Defensoría, la mayoría califica negativamente el desempeño de las instituciones del país en la lucha contra la corrupción.



### 3 Captura de imagen de las funciones de la División de Relaciones Públicas

The screenshot shows a web browser window with the URL [https://www.pnp.gob.pe/direcciones\\_policiales/dircima/relaciones.htm](https://www.pnp.gob.pe/direcciones_policiales/dircima/relaciones.htm). The page content includes a sidebar with navigation links and a main area with a list of functions.

Relaciones Públicas

Ceremonia y Protocolo

Servicios Musicales

Patrimonio Histórico Policial

Imprenta

**FUNCIONES GENERALES**

- Asesora en materia de Relaciones Públicas a los diversos niveles de Comando de la PNP, a fin de mantener e incrementar el prestigio del Instituto.
- Proponer y desarrollar los Planes de Comunicación dirigidos al público interno, a fin de garantizar el conocimiento del quehacer institucional, posicionar valores fundamentales, tendientes a optimizar la función y cohesión entre sus integrantes.
- Analizar la situación de la imagen institucional, con la finalidad de proponer y desarrollar los objetivos y estrategias comunicacionales pertinentes, en coordinación con las Divisiones de Prensa y de Asuntos Especiales.
- Cubrir los diferentes eventos Institucionales para su respectiva difusión.
- Mantener el prontuario telefónico actualizado de Generales PNP y Coroneles PNP con cargo de Director.
- Coordinar con entidades extra institucionales que permita establecer relaciones de cooperación mutua con la PNP.
- Desarrollar estudios relacionados con la Imagen Institucional.
- Administrar el contenido de la página web oficial de la PNP en coordinación con la DIRETIC PNP.
- Gestionar las redes sociales oficiales de la PNP.
- Cumplir otras funciones que le asigne la superioridad.

Windows taskbar: 11:42 p.m. 04/12/2016

<sup>4</sup> Real Academia Española (2014). «comunicación». *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> edición). Madrid: Espasa.

The screenshot shows a web browser window displaying the Real Academia Española (RAE) website. The address bar shows the URL [dle.rae.es/?id=A58xn3c](http://dle.rae.es/?id=A58xn3c). The page features the RAE logo and a search bar with the text "por palabras" and a "Consultar" button. Below the search bar, there is a navigation bar with "Diccionario de la lengua española" and "Edición del Tricentenario".

The main content area displays the entry for "comunicación". It includes a definition: "Del lat. *communicatio*, -ōnis." and a list of nine numbered items:

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujeas, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. f. Medio que permite que haya **comunicación** (i) unión entre ciertas cosas.
6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
8. f. *Real*. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
9. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Below the list, there are links for "medio de comunicación" and "vía de comunicación". A small box above the list says "Consulta posible gracias al compromiso con la cultura de la Obra Social 'la Caixa'".

On the right side, there is a sidebar with navigation options: "Edición del Tricentenario", "Guía de consulta", "UNIDRAE", and "Consultas lingüísticas". Below this is the "Palabra del día" section, which features the word "repelis" for "Lunes, 5 de diciembre de 2016".

At the bottom of the page, there is a large graphic with the text "LA RAES DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA".

The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as "Lunes, 5 de diciembre de 2016" and "12:01 p.m.".

<sup>5</sup> Ver el anexo de las citas Imágenes de las Redes Sociales

## Facebook:

The image shows a screenshot of the Facebook profile for the Policía Nacional del Perú. The profile picture is the national emblem of Peru. The cover photo features two police officers in uniform, the national emblem, and the text "PROTEGIENDO A NUESTROS LÍDERES MUNDIALES APEC PERU 2016". The left sidebar contains navigation options: Inicio, Información, Fotos, Videos, Notas, Me gusta, Eventos, Twitter, Instagram, Tumblr, Google+, Publicaciones, and YouTube. The main content area shows a post titled "Cuando el conductor del ómnibus excede los 90 km/h. Significa 'PELIGRO'" with 426,116 likes. A right-hand sidebar displays a search bar and a post from "Organización gubernamental en Lima" with 426,116 likes.

Me gusta: 426.116

## Twitter:

Twitter: Sobre nosotros | Buscar en Twitter | ¿Cómo usar Twitter?

**PROTEGIENDO A NUESTROS LÍDERES MUNDIALES APEC PERU 2016**

**POLICIA NACIONAL DEL PERU**

**PROTEGIENDO A NUESTROS LÍDERES MUNDIALES APEC PERU 2016**

**POLICIA PERUANA** @PoliciaPeru

Cuenta de Twitter oficial de la Policía Nacional del Perú.

Perú

1901-gob.pe

Se unió en noviembre de 2010

Nació en 1988

2.271 fotos y videos

**Tweets** | Tweets y respuestas | Multimedia

**Policia Peruana** (@PoliciaPeru) · 3 h  
A tener en cuenta las siguientes recomendaciones, para evitar accidentes de tránsito y robos.

**Periodo largo: recomendaciones para evitar accidentes y robos**  
Policía de Carreteras realizó una campaña de prevención para dar algunas recomendaciones y evitar accidentes ...

**Policia Peruana** (@PoliciaPeru) · 19 min  
Comunicamos que por @APECPeru2016, está prohibido el uso de drones, parapentes, entre otros; por seguridad. #APEC2016 @MTC\_GobPeru

Disposición de Comunicación e Imagenes  
Estado de Policía y Polivigilancia  
2016

**DISPONEN MEDIDAS DE SEGURIDAD POR APEC EN ESPAZO**

¿Nuevo en Twitter?  
Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.

También te puede gustar

- Ministerio Público
- Poder Judicial Peru
- Defensoría - Perú
- Congreso del Perú

Tendencias: Global

- #APEC2016
- #Colombia2016
- #APEC2016
- #APEC2016
- #APEC2016
- Henry Boys

Seguidores de: 80 k

Tweets: 12k

Siguiendo :218

Me gusta: 1.0

<sup>6</sup> Gráfico estadístico de la Página de Facebook de la PNP

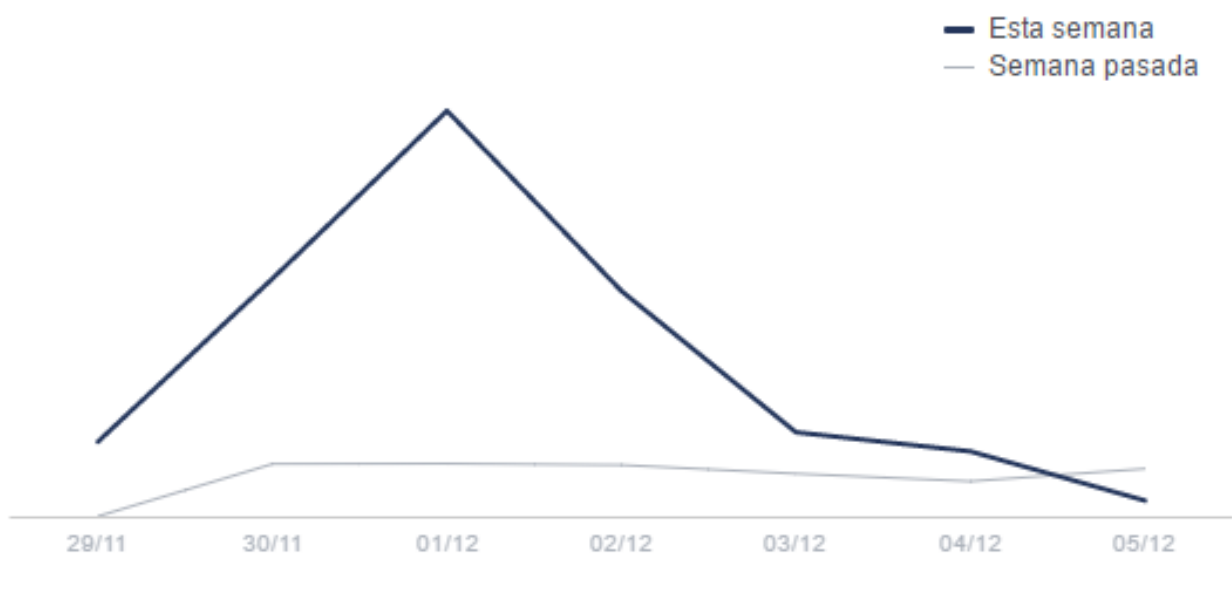
**86.703** Personas hablando de esto

---

**440.464** Total de Me gusta  
▲ 2,5% desde la última semana

---

**10.602**  
Nuevos Me gusta  
▲ 293,5%



**438.208** Total de seguimientos de la página  
0% desde la última semana

<sup>7</sup> Números estadístico de la Página de Facebook de la PNP



<sup>8</sup> Redes sociales Imágenes de memes en el fanpage de la PNP



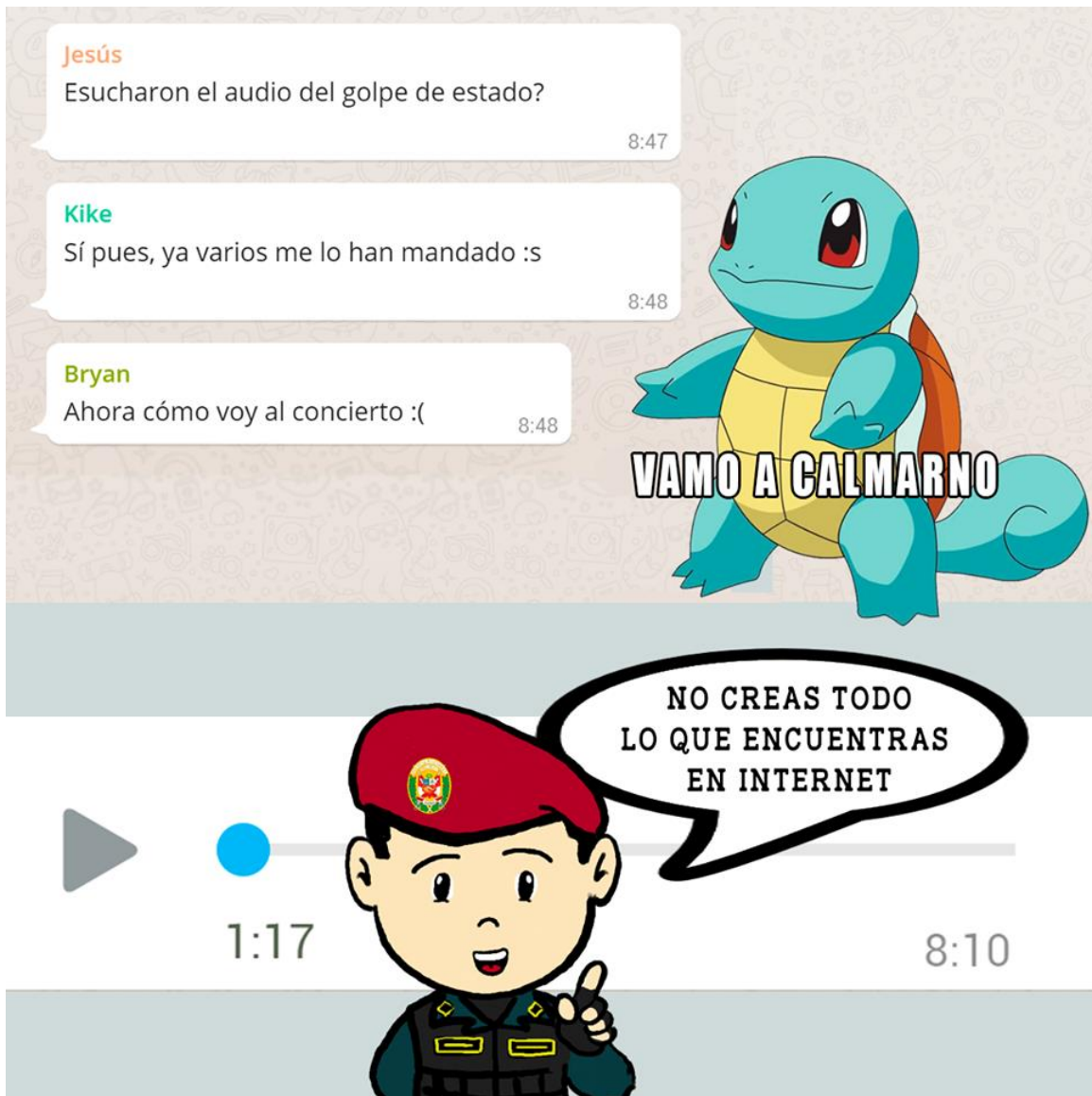
Publicado el 5 de marzo 2016 en el fanpage de la PNP



**CUANDO TE ENTERAS QUE LA TELETÓN NO RECAUDA  
DONACIONES CON LATAS PERO YA DISTE 5 SOLES**



Publicado el 30 de septiembre del 2016 en el fanpage de la PNP obtuvo 15.311 like y 5.399 compartidas.



Publicado el 30 de septiembre del 2016 en el fanpage de la PNP obtuvo 15.311 like y 5.399 compartidas.

<sup>5</sup> Imagen de captura del evento delictivo en redes Sociales

The image is a screenshot of a Facebook event page. At the top, there is a banner with a photograph of a street scene and the text "SAQUEO A TOTTUS VILLA" in large white letters. A date box on the left of the banner shows "ENE 12". Below the banner, the event is listed as "Público · Organizado por CACHERO QUE SE RESPETA". Action buttons include "Me interesa", "+ Asistiré", and "Invitar". The event details section shows the date and time as "martes a las 18:00" and the location as "Estación Villa el Salvador". A statistics box on the right shows 1584 interested, 1099 attendees, and 1719 invited. Below this, there is a section for "INVITAR A AMIGOS" with a redacted area. The main content area shows a post from "Policía Nacional del Perú" with the text "De los que pusieron asistir, ¿más o menos cuántos irán de verdad? Como para habilitar otro calabozo.".

ENE 12 SAQUEO A TOTTUS VILLA

Público · Organizado por CACHERO QUE SE RESPETA

★ Me interesa + Asistiré Invitar

martes a las 18:00  
Próxima semana - 24 °C/20 °C Parcialmente nublado

Estación Villa el Salvador  
Av. Separadora Industrial con Av. Velasco Alvarado, Lima

Mostrar mapa

PUBLICACIONES

Publicación Foto/video Crear encuesta

Escribe algo...

**Policía Nacional del Perú**  
1 h

De los que pusieron asistir, ¿más o menos cuántos irán de verdad?  
Como para habilitar otro calabozo.

INVITADOS

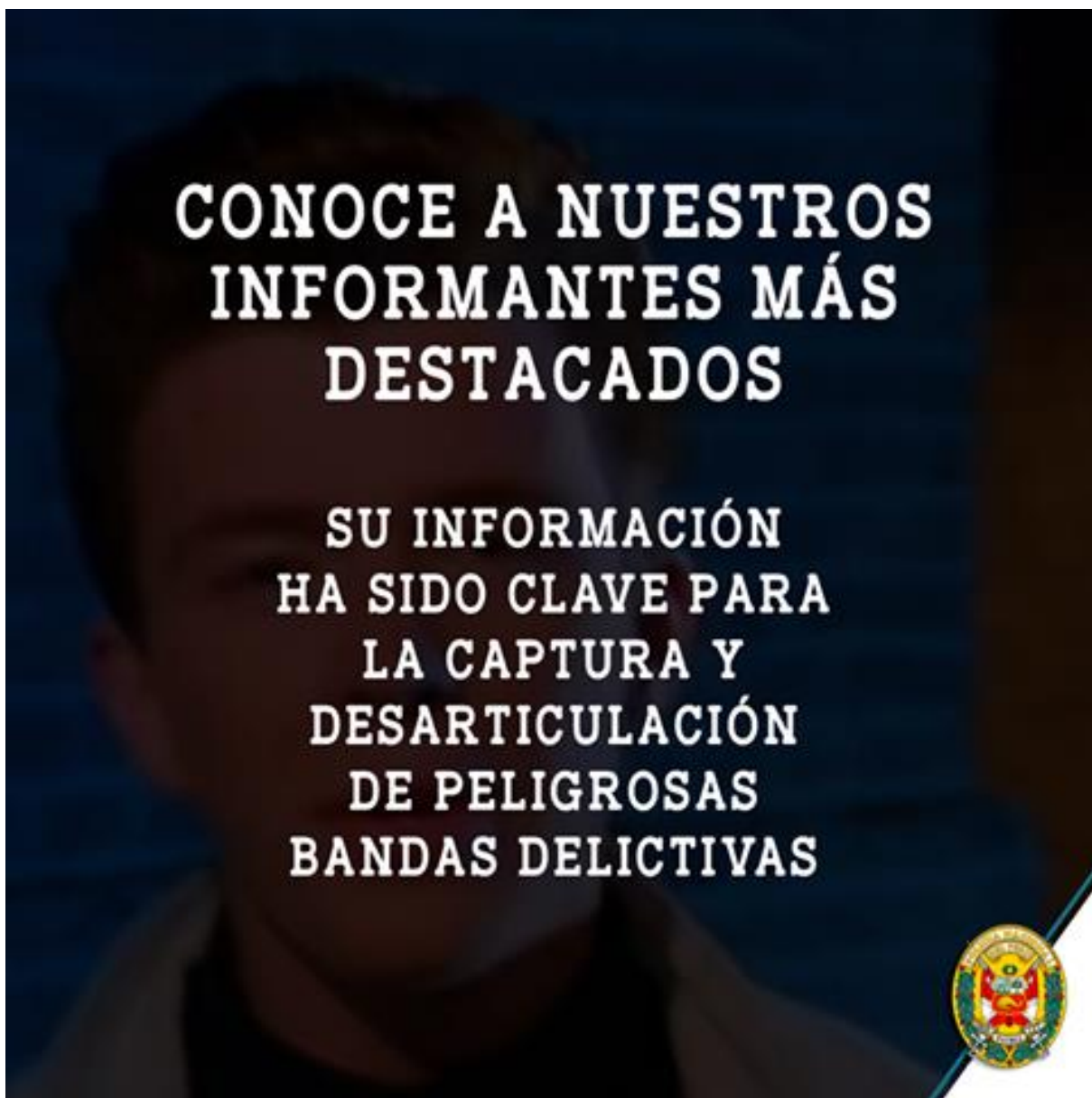
1584	1099	1719
interesados	asistentes	invitados

INVITAR A AMIGOS

+ Agrega amigos a este evento

Mostrar más amigos

EVENTOS RELACIONADOS Ver m



*PUBLICADO EL 28 DE MARZO 2016*

6 Redes Sociales de la PNP - Enlace de los nombres de los colaboradores imagen 2

POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ

43

43

43

43

43

43

43

### Garantizamos la confidencialidad de nuestros informantes

Jamás revelaremos la identidad de las personas que con su información colaboran con la seguridad en el país. Si tienes información sobre sujetos vinculados a hechos delictivos no dudes en ponerte en contacto con la comisaría de tu jurisdicción, si deseas puedes hacerlo telefónicamente y sin revelar tu identidad.



vevo

#policia #perú #lma #informantes #confidencialidad #pnp

hace 7 meses 33

Like



Contacta a nuestra División de Prensa llamando al 980122106, #422106 o mediante el correo [dircimaprensa@gmail.com](mailto:dircimaprensa@gmail.com)

Síguenos en en:



## **Bibliografía:**

ANDREASEN, Alan (1995). *Mercadotecnia masiva*. Marketing Social Change

ANDREAS, Allen. (1995). *Corporate Social strategy*. Ediciones Univerty of surrey UK. Pp 213

ARELLANO, Enrique. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración*. En <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>. Consulta: 3.11.2016.

BARRANCO SAIZ, Javier (2008). *Blog sobre mercados de Tendencias 21. Comunicación Interna y Reputación*. En [http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Internay-Reputacion\\_a28.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Internay-Reputacion_a28.html) Consultada: 3.11.2016.

CASTRO, Luis (2012). *¿Qué es una Red Social?* The New York Times Company

COSTA, Joan. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.

DAWKINS, Richard (1976). *El Gen egoísta*. Ediciones Oxford University Press.

DIAZ PARDO, Giancarlo (2016). “Entrevista al Community manager de la PNP “.28 octubre del 2016

DIAZ ORBEGO, Carlos (2016). “Declaraciones del Director de DIRCIMA” 25 de octubre del 2016

DIRCIMA. (2015). *Manual de Organización y Funciones de la Dirección de Comunicación e Imagen*. Lima: Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú.

DIRGEN (2016). *Procedimientos para la participación del personal de la policía nacional del Perú en reuniones de trabajo con entidades u órganos no policiales*. Lima: Dirección Ejecutiva de Educación y Doctrina

DIRMOD. (2016). *Plan de Modernización y de Gestión institucional en la Policía Nacional del Perú*. Lima: Dirección de Modernización de la Policía Nacional del Perú.

FERNANDEZ GUERRA, Carlos. (2016). *Guerra: social media al servicio del ciudadano*. En. <http://br.escueladenegociosydireccion.com/case/entrevista-carlos-fernandez-guerra/>. Consulta:4.11.2016

GARCÍA Y GERTRUDIX, Manuel (2011), “Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos”, En CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, pp. 125-138

GÓMEZ Y PATIÑO, María. (1998). *El gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo*. Madrid: División de Sociología y Ciencia Política de la Universidad Europea de Madrid, pp. 126-144.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Sergio. (2007). *Cómo gestionar la comunicación*, Madrid, España, Narcea, S.A de ediciones 2007, pp. 240.

LUJAN, Juan Carlos. (2016). “*Entrevista al Comunicador de redes* “. 28 de noviembre 2016

MANUCCI, Marcelo. (2004). *Comunicación Corporativa y Estrategia*. Bogotá, SAF Grupo 2004.

MOLINA GARCÍA, Mario. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos*. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

NUÑEZ, Vilma. (2013). *50 formas de atraer y fidelizar fans en redes sociales*. En <http://vilmanunez.com/2013/11/20/como-atraer-y-fidelizar-fans/>. Consulta: 12.11.2016.

POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ (2008). *Manual de Organización y funciones de las JJ.VV.* promovidas por la PNP. R.D.797-2008- DIRGEN/EM- 22/AGO/2008

RAE (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> edición). Madrid: España.

SCHOU, Andreas. (2014), *22 Referentes en Social Medi*. En <http://aulacm.com/referentes-social-media/>. En Consulta: 12.11.2016.

USEROS, Carlos. (2012). *Tipología de Redes Sociales Disponible en red*. En <http://www.revistadintel.es/Revista/Epoca3/Numero5/useros-tendencias.pdf>. Consultada 5.11.2016.

WILCOX, Denny y otros. (2000). *Public Relations: Strategies an Tactics*. Estados Unidos: Editorial Allyn & Bacon.

