

Trabajo Fin de Grado

La eficacia de la estrategia de marca de la
Policía Nacional

Autor/es

Clara Herrera Rodríguez

Director/es

Teresa Montaner Gutiérrez

Facultad de Economía y Empresa

2016

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autora del trabajo: Clara Herrera Rodríguez

Directora del trabajo: Teresa Montaner Gutiérrez

Título del trabajo: La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

Titulación vinculada: Marketing e Investigación de Mercados

Resumen del trabajo: La estrategia de marca y la Policía Nacional

Este trabajo aborda un campo específico del marketing como es el marketing público y se centra en la importancia de la gestión de marca en las instituciones públicas. Los conceptos teóricos se han analizado en el contexto concreto de la Policía Nacional, institución que en el año 2010 decidió registrar su nombre y desde entonces ha realizado un esfuerzo por diseñar y ejecutar estrategias para llegar mejor a los ciudadanos y lograr una imagen positiva en la sociedad. Se ha realizado un estudio empírico a través de dos enfoques: por un lado una entrevista al Delegado de Participación Ciudadana de la Policía Nacional que ha permitido conocer cuáles son las intenciones de la Policía Nacional a través de diversas estrategias y por otro lado, la realización de tres entrevistas a ciudadanos para averiguar las impresiones de estos acerca de la Policía Nacional. Estas entrevistas abarcan temas como la percepción, la imagen, la utilización de las redes sociales y la satisfacción. Una vez realizadas las entrevistas se plantean los resultados obtenidos que permiten analizar la eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional para así poder realizar una serie de recomendaciones a la institución objeto de estudio que le permita mejorar en la gestión de la marca Policía Nacional.

This project deals with a specific field of marketing, the public marketing. This project focuses on the importance of brand management in public institutions. The theoretical concepts have been analyzed in the specific context of the National Police.

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

This public institution decided to register its name in 2010. Since then, the National Police have made an effort to design and implement strategies in order to let themselves be fully known by the citizens and to achieve a positive image in society. This project has an empirical study through two approaches: Firstly, an interview with the Delegate of Citizen Participation of the National Police who has allowed to know what are the intentions of the National Police through several strategies. Secondly, there have been interviews with three different citizens in order to find out their feelings about the National Police. These interviews cover topics such as perception, image, the use of social networks and satisfaction. After the interviews, the results allow us to analyze the effectiveness of the brand of National Police in order to make recommendations to this institution. These recommendations will improve brand management of National Police.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
1.- INTRODUCCIÓN.....	11
2.- MARKETING PÚBLICO	11
3.- IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA MARCA	15
3.1.- Imagen corporativa	16
3.2.- Reputación corporativa	19
3.3.- Identidad corporativa	21
CAPÍTULO III: CONTEXTO HISTÓRICO SOCIAL DE LA POLICÍA NACIONAL.....	25
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	29
1.- INTRODUCCIÓN.....	29
2.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.1.- Objetivo general	30
2.2.- Objetivos específicos	30
3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.- RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN.....	32
5.- PROCESAR Y ANALIZAR LOS DATOS.....	33

CAPÍTULO V: RESULTADOS	35
1.- INTRODUCCIÓN.....	35
2.- RESULTADOS DELEGADO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	35
2.1.- Cómo quiere la Policía Nacional ser percibida.....	35
2.2.- Conocer la manera de actuar de la Policía Nacional según los perfiles de los ciudadanos.....	36
2.3.- ¿Por qué ha sido creado el plan de Participación Ciudadana?	37
2.4.- Corroborar la eficacia de las Redes Sociales	37
2.5.- Conocer si la Policía Nacional está satisfecha con la imagen que está dando...	38
3.- RESULTADOS CIUDADANOS.....	39
3.1.- Percepciones de los ciudadanos sobre la Policía Nacional	39
3.2.- Qué imagen tienen los ciudadanos de la Policía Nacional como institución .	40
3.3.- Corroborar la eficacia de las estrategias policiales	40
3.4.- Comprobar la utilización de las Redes Sociales	42
3.5.- Valorar la satisfacción ciudadana con la Policía Nacional.....	42
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES FINALES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS .	43
BIBLIOGRAFÍA.....	49

Índice de tablas:

Tabla 1: Evolución de la definición de imagen corporativa entre los años 1961 y 2002.	17
Tabla 2: Principales diferencias entre imagen y reputación corporativa.....	20
Tabla 3: Evolución de la definición de identidad corporativa entre los años 1977 y 2001	23
Tabla 4: Fases del proceso de la investigación.....	29
Tabla 5: Fases de la entrevista en profundidad.....	32
Tabla 6: Ficha de participantes	33

Índice de Anexos:

Anexo 1: Guiones de las entrevistas.....	51
Anexo 2: Tabla de códigos	61
Anexo 3: Matriz de resultados.....	64
Anexo 4: Primeras impresiones y transcripciones de las entrevistas	70

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO.

En sus orígenes el marketing era utilizado por organizaciones lucrativas pero poco a poco sus principios se fueron aplicando en otros ámbitos como el de las instituciones y los organismos públicos con el objetivo de llegar mejor a sus públicos y así obtener unos mejores y beneficiosos resultados.

Por otra parte, dentro de la dirección del marketing cada vez es más importante gestionar la marca porque esta repercute en la imagen, en la reputación y en la identidad de la organización, formará la percepción de la sociedad sobre esta y contribuirá a la consecución de los resultados que se quieran obtener.

El pasado año 2015, la Policía Nacional fue galardonada con el premio nacional de marketing como mejor institución. Este premio puede llamar la atención puesto que la Policía Nacional es una institución que a priori denota ser tradicional y vinculada desde sus ancestros con unos aspectos jerárquicos y con unas directrices muy marcadas, y que poco parece tener que ver con el marketing. En este contexto brotó la idea del presente Trabajo de Fin de Grado donde se quiere profundizar en la relación entre ambos mundos: Policía Nacional y marketing, con el objeto de conocer las estrategias empleadas por la institución y comprobar su eficacia de si la sociedad percibe los resultados pretendidos por la misma. La motivación principal por la cual se ha escogido este tema es además de la propia admiración hacia la Policía Nacional como institución, el interés por descubrir su relación con el marketing y la marca.

El **objetivo general** de la investigación engloba estudiar la efectividad de la estrategia de marca de la Policía Nacional, y su influencia en las percepciones de la sociedad.

Para lograr dar respuesta al objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Definir cómo quiere ser la Policía Nacional percibida a través de su identidad de marca.

- Averiguar cómo es percibida la Policía Nacional: prejuicios, estereotipos y creencias sobre el colectivo policial mediante la imagen transmitida.
- Valorar la eficacia de las estrategias e instrumentos policiales: redes sociales, charlas en colegios, conferencias a colectivos en riesgo de victimización, uniformidad, vehículos...
- Valorar la satisfacción ciudadana con la función policial.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se estudia la efectividad de la estrategia de la gestión de la marca para una institución pública como es la Policía Nacional pudiendo ser útil para cualquier otra organización pública que quiera apoyarse en la gestión de la marca para conseguir unos resultados óptimos. También sirve de ayuda a la Policía Nacional al objeto de poder mejorar aquellos aspectos que no han sido contemplados previamente y que pueden ocasionar una mala gestión de su marca. Es de importancia añadir que se dejan abiertas unas líneas futuras para la posibilidad de la continuación de la investigación mediante otras técnicas o muestras.

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado han sido de gran utilidad algunas de las asignaturas cursadas en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados como son: Marketing Público y no Lucrativo, Investigación de Mercados I, Política de Producto y Marca, Comunicación Corporativa y Sociología del Consumo.

El trabajo está estructurado en cinco bloques diferenciados por capítulos. En el primer capítulo, el presente, se introduce y presenta el tema a tratar. El segundo capítulo comprende un marco teórico que ayuda a entender el sentido de la investigación y la relación entre dos mundos tan dispares. El tercer capítulo se adentra en el contexto histórico social de la Policía Nacional. El cuarto capítulo detalla la metodología llevada a cabo para la investigación. El quinto capítulo presenta los resultados obtenidos en la investigación; tanto la visión de la Policía Nacional como la visión de los ciudadanos. Por último, el sexto capítulo recoge unas conclusiones finales al trabajo con unas recomendaciones para la Policía Nacional así como las limitaciones que este trabajo posee y unas líneas futuras que en última instancia pueden posibilitar la continuidad de esta investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1.- INTRODUCCIÓN.

En este capítulo y para una mejor comprensión de este Trabajo de Fin de Grado, resulta del todo relevante adentrarse en el ámbito del “*marketing público*” así como comprobar la importancia de la gestión de la marca y como esta se palpa en la imagen, en la reputación y en la identidad de cualquier organización.

2.- MARKETING PÚBLICO.

Se entiende por sector público a todas las actividades que tienen que ver con las relaciones de intercambio que son realizadas por los servicios públicos para la satisfacción de las necesidades sociales. En otras palabras, se considera sector público a las instituciones que la sociedad considera necesarias para su bienestar. Este tipo de instituciones desarrollan funciones que generalmente no son propias de las empresas privadas por su baja rentabilidad, la gran inversión necesaria para realizarlas o el carácter nacional que marcan sus funciones.

En España existen tres agentes del sector público:

- Las empresas productoras públicas de bienes, que son de interés nacional ya que suelen ser subvencionadas.
- Las empresas de servicios públicos, que son reguladas por el estado y este controla sus actividades por medio del poder legislativo.
- Los servicios de la administración, que refiere a la actuación realizada por la administración. En esta clase de servicios se define el carácter “público” por ser un servicio, de interés general y gestionado por un régimen jurídico especial.

Se pueden identificar dos rasgos clave que definen al marketing público. Por un lado, la búsqueda del interés colectivo o general, que incluye los tres principios básicos tales como el *principio de la igualdad* en el que se remarca que todos los ciudadanos deben recibir el mismo servicio, el *principio de continuidad* que refleja el funcionamiento regular por parte del servicio y por último, el *principio de movilidad o*

cambio que remarca la necesidad de adaptar siempre el servicio a las necesidades del público.

El otro rasgo característico del marketing público es la independencia relativa frente al mercado. Esta característica explica cómo el sector público no se evalúa en términos de ventas, esto es, carece de importancia si la actividad es deficitaria; lo que realmente interesa es que el interés general esté presente y, así de este modo, garantizar la continuidad de la misma.

Con el fin de comprender de una manera más clara los cometidos del sector público, existen una serie de diferencias entre este y el sector lucrativo que los evidencian. 1) Si se habla de la financiación, esta es de origen público, fundamentalmente a través de impuestos; 2) el sector público tiene como objetivo el beneficio de la sociedad, no persigue ningún fin lucrativo; 3) las corporaciones públicas están controladas por el poder político oportuno y 4) la manera de gestionar las organizaciones y medir los resultados es muy diferente en los sectores público y privado así como las actitudes de los consumidores ante un bien público o un bien privado.

De un modo más técnico, existen dos orientaciones a la hora de aplicar el marketing en la gestión de las corporaciones públicas. Por un lado, una orientación es la llamada normativa o descendente, que sitúa al marketing como instrumento de trabajo al servicio de las corporaciones y por otro lado la orientación evolutiva o ascendente en la cual el ciudadano es el centro de todas las estrategias del marketing, siendo las más utilizadas la segmentación y el posicionamiento.

El uso del enfoque de marketing no está generalizado en los servicios públicos debido a que normalmente se considera al marketing como una función ineficiente, improductiva y despilfarradora de recursos. En cambio, sí se tiene en cuenta al marketing cuando se habla de los deseos y necesidades de los ciudadanos, ya que una mayor satisfacción de estos aumentará el uso de los servicios públicos.

El marketing y la gestión pública no han evolucionado de forma unánime pero cada vez más puede notarse una convergencia entre ambos. En primer lugar, existe una nueva gestión pública como resultado de la traslación de ideas del sector privado al

sector público; de esta forma se generan dos resultados: que el gobierno funcione como empresa y que el gobierno goce de un mejor funcionamiento con unos costes menores. A día de hoy, el gobierno cuenta con una administración electrónica causada por la introducción de la tecnología, gracias a la cual las gestiones han experimentado una notable mejora.

Resulta oportuno, tras la concreción del concepto de marketing público, resaltar quiénes son los consumidores y usuarios del mismo, es decir, cuál es la demanda del sector público. En este sentido los ciudadanos son, en primer lugar, demandantes del sector público; son personas que viven bajo los límites territoriales de un estado, poseen derechos, están sujetos a obligaciones y gozan de capacidad política. Como son contribuyentes, están en la tesitura de exigir responsabilidades e influir en la toma de decisiones del sector público. Los ciudadanos son el colectivo mayoritario de entre todos los demandantes del sector público. En segundo lugar, los usuarios demandantes del sector público son aquellos ciudadanos que emplean las prestaciones ofrecidas por los poderes públicos. Por último, los clientes del sector público son aquellos ciudadanos, empresas, colectividades y demás miembros de la sociedad con los que está en contacto el sector público.

Por su especial interés y vínculo sobre el tema, a continuación se relaciona el marketing público con las denominadas *4 p's* (precio, producto, comunicación y distribución).

En la categoría de **producto**, la administración se caracteriza en mayor medida por suministrar servicios aunque también provee e intercambia ideas, esto es, realiza marketing social. Si se diferencia el sector público del sector privado, este goza de dos principios fundamentales que son:

- No rivalidad: este principio implica que el uso y disfrute por parte de un usuario adicional no supone limitación para otro usuario que ya hace uso de él.
- No exclusión: este principio conlleva la invitación a cualquier persona ya que su uso y disfrute es con independencia a la contribución a su mantenimiento o protección.

Cuando se habla acerca del **precio** de los bienes y servicios del sector público, estos no buscan un beneficio concreto pues no persiguen ánimo de lucro. Es difícil valorar el posicionamiento de los bienes y servicios del sector público ya que su intercambio en la mayoría de las ocasiones no es voluntario y carecen de competidores directos. La gran mayoría de los servicios prestados no son gratuitos, eso sí, su precio suele ser inferior, ya que se necesita cubrir parte de los costes, aumentar el valor percibido y reducir o controlar el consumo. En algunas ocasiones el establecer un precio es tarea difícil y es entonces cuando los impuestos tienen un papel clave. En estos casos, se eleva la demanda de una forma excesiva y entonces se establece un precio a modo de concienciación. Si se establece un precio, se debe garantizar el acceso a todo el mundo, desde las rentas más bajas a las más altas. El sector público utiliza multas y recargos como desincentivos monetarios y servicios a la comunidad como ejemplo de desincentivo no monetario. Los incentivos económicos y no económicos también gozan de un papel importante por parte del sector público.

Cuando se habla de la **distribución** del sector público, los objetivos básicos son la facilitación al acceso de los productos y servicios públicos así como garantizar su disponibilidad. Es muy importante que exista un equilibrio entre la satisfacción que proviene de un fácil acceso y los efectos negativos producidos por un exceso de gasto.

Por último, en lo relacionado a la **comunicación** de la administración pública, existen dos grupos de destinatarios implicados: los consumidores a los que se dirigen los mensajes y los contribuyentes, que son los que costean la prestación del servicio. La ley 29/2005 de la publicidad institucional recalca la creación de la imagen, la confianza y la necesidad de propiciar un clima de simpatía entre otros principios.

Este marketing mix utilizado por el sector público y todo lo anteriormente explicado hace que la importancia de la marca sea de gran relevancia para la consecución de sus objetivos.

3.- IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA MARCA.

Resulta necesario para entrelazar lo anteriormente explicado, definir el concepto “marca”. En este sentido la Asociación Americana de Marketing (AMA), la define como *“un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”*.

Por otro lado y según se postula en la Ley Española de Marcas (2001): Título II, capítulo 1, artículo 4) es marca: *“todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”*.

En relación al concepto de marca, es conveniente destacar que su nomenclatura puede definir desde un bien físico, una organización o un establecimiento; hasta una persona, una idea o incluso un lugar.

Una vez explicado el concepto de “marca” se debe plantear el por qué de su importancia y repercusión. Según la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual): *“las marcas no se utilizan simplemente como identificadores. Se considera asimismo que garantizan una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en la expectativas de calidad que reposan en la marca conocida”*.

Hollis¹ (2015, citado por Blázquez, 2015), certifica que *“una marca necesita que el consumidor piense rápida y fácilmente en ella mientras toma la decisión de compra, hasta el punto de convertirse en el nombre de la categoría de su oferta”*. Lo que este experto refiere es aquello que han conseguido marcas como Danone en el sector de los yogures o Bimbo si se habla de pan de molde. Hollis, además, afirma que una de las claves del éxito para una marca es: *“asegurar el reconocimiento de la marca por su diferenciación. Las empresas deben buscar la nota relevante sobre los demás. Siempre existe. Y crear la marca que explique las razones diferenciales al consumidor”*.

¹ Hollis, vicepresidente ejecutivo y analista jefe global de Millward Brow.

Una vez detallada la importancia de la gestión de la marca, a continuación se introducen los conceptos de imagen, reputación e identidad corporativa, términos muy ligados a la marca y concretamente a su gestión en cualquier organización.

3.1.- Imagen Corporativa.

Autores como Balmer (2008), Melewar y Karaosmanoglu (2006), resaltan la importancia de la imagen corporativa y consideran que su gestión es uno de los instrumentos más relevantes de diferenciación y obtención de ventajas competitivas dentro de la empresa. Para comprender mejor este término, en la tabla 1 se detallan las definiciones de imagen corporativa más relevantes enunciadas por diversos autores entre los años 1961 y 2002. A partir de ellas podemos entender por imagen corporativa la representación que cada individuo forma en su mente a través de la percepción de un conjunto de atributos que concuerdan con una determinada organización. Estos atributos emanan desde la propia organización, y la imagen comprende la globalidad de la empresa, es una suma de experiencias.

La imagen se construye a partir de una serie de componentes. En primer lugar, el **comportamiento corporativo**, entendido como las actuaciones en el plano operativo por parte de la organización que da respuesta a la calidad y al servicio de la empresa entre otros. El segundo componente a tener en cuenta es la **cultura corporativa** que refleja el modo de ser y hacer de la organización; la cultura representa la autoimagen de la organización y la transmite a los miembros de la empresa con los valores y presunciones explicados en el apartado de identidad corporativa.

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

Tabla 1: Evolución de la definición de Imagen corporativa entre los años 1961 y 2002.

AUTOR(ES)	DEFINICIÓN
Spector (1961)	Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.
Abratt (1989)	Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, si no los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.
Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997)	Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización.
Villafañe (1998)	La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.
Christensen y Askegaard (2001)	La imagen corporativa es la impresión creada o estimulada de la identidad corporativa.
Christie (2002)	Imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.

FUENTE: elaboración propia a partir de Currás (2010)

Por último, la **personalidad corporativa**, refleja una imagen intencional de la organización con la que intenta transmitir de manera latente una imagen positiva. A su vez, la imagen corporativa cuenta con una serie de elementos que se asocian de manera directa con ella y son los siguientes:

- Edificios ó entornos: es de considerable importancia la ubicación del edificio así como su apariencia externa que puede estar ligada a la tradición o a la modernidad.

- Productos y su representación: estos aspectos son fundamentales para la decisión de compra y además transmiten la imagen de la empresa.
- Logotipo, símbolo y colores corporativos: la principal función de estos tres elementos es la diferenciación de la organización con la competencia. Por ejemplo, el color azul denota elegancia, serenidad y profundidad, está muy asociado con el mar.
- Personalidades: este elemento engloba desde los propios trabajadores de la organización hasta las personas famosas que la organización utiliza para sus campañas publicitarias.
- Iconos corporativos: este elemento es el más visual y puede ser desde un elemento decorativo hasta una melodía identificativa de la organización o un aroma.
- Comunicación: un ejemplo de comunicación en las organizaciones serían los lemas que utilizan para llegar a los clientes.

Llegado este punto, y una vez han sido explicados los elementos y las situaciones de cambio de la imagen corporativa, resulta necesario aludir a diversas consideraciones que de una manera u otra permitan conseguir una buena imagen corporativa por parte de cualquier organización.

Existen cuatro premisas al respecto. La primera es tener siempre en cuenta que la imagen debe ser una síntesis de la identidad corporativa, esto es que debe reflejar siempre la realidad de la organización no dando lugar a confusiones o engaños. La imagen debe estar en todo y de esta manera será proyectada de forma global. La segunda premisa a tener en cuenta por la imagen es la de enfatizar los puntos fuertes del proyecto empresarial, sobre todo el posicionamiento que diferencia a la organización del resto de organizaciones. Conseguir armonía entre lo que la organización dice que hace y lo que realmente hace es la tercera premisa. Para ello se crean los comités de imagen con competencias en su gestión estratégica. La última premisa a considerar es la de tener presente a la imagen en todas las estrategias y políticas de la organización. De esta manera la imagen tiene un carácter transversal en la empresa estando presente en todo lo que la organización engloba. En conclusión, la imagen corporativa añade notoriamente valor a la organización.

Si se habla de los inversores, una buena imagen puede verse repercutida en el incremento del valor de sus acciones. En cuanto a las negociaciones de las organizaciones con sus proveedores y distribuidores, una buena imagen conlleva una mayor posibilidad de éxito en sus resultados con las relaciones con otras empresas. En relación con los clientes de una organización, si se consigue una buena imagen, mejora de forma automática la imagen de sus productos, sus servicios y sus marcas. En este sentido, facilita de forma notoria la diferenciación de la empresa así como la introducción de nuevos productos. Si el cliente observa una imagen mejorada de la organización esta conseguirá su apoyo en mayor medida. Para los empleados de Recursos Humanos, una mejora en la imagen de la organización es buena porque afecta de manera positiva en los empleados ya que están orgullosos y eso lo transmiten en todo lo que hacen llegando así a los consumidores finales.

Estos conceptos, que parecen relativamente novedosos, siempre han estado implícitos en las organizaciones; si bien quizá no eran del todo palpables como lo son hoy en día o no se tenía anteriormente una conciencia clara de su existencia para el éxito.

En definitiva, tal y como postula Sebastian Haro (2004), *“una compañía no es solo lo que ofrece o vende también en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y de su filosofía de trabajo constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia”*

3.2.- Reputación Corporativa.

Una manera de observar la traducción de la imagen corporativa de cualquier organización o institución es mediante la reputación corporativa. La reputación corporativa es intangible, viene dada por unos resultados económicos altos y un comportamiento responsable socialmente hablando.

Según Fombrun (1997), la reputación corporativa es una *“representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus*

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

stakeholders”. Otra manera de referirse a este término viene reflejada en la definición de Dowling (2001), aludiendo a la reputación corporativa como “*el resultado de una imagen positiva cuando encierra valores como la autenticidad, la responsabilidad y la integridad, es decir, valores que apelan al compromiso de la compañía con sus stakeholders y al grado de cumplimiento de dichos compromisos*”

Así la reputación corporativa posee dos enfoques: el dirigido a su relación con los stakeholders y la consolidación de la imagen corporativa de la organización o institución. Numerosos autores hablan y relacionan los conceptos de imagen y reputación corporativa.

Así pues, para López y Sebastián (2009) la mezcla entre imagen y reputación es la percepción pública sobre una compañía, donde la imagen tiene el papel de una figura y la reputación es el fondo en el que esa figura es proyectada.

Por otro lado, según Xifra (2011), la imagen es una foto en un momento determinado y la reputación es un juicio de valor en un periodo de tiempo más amplio. Dicho autor especifica que la imagen es aquello que el público tiene en su mente y la reputación es la confianza que este deposita para que sus promesas se vean respetadas y sus expectativas sean cumplidas.

A continuación se detallan las principales diferencias entre imagen y reputación corporativa:

Tabla 2: Principales diferencias entre imagen y reputación corporativa

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y carácter duradero
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

Fuente: elaboración propia

3.3.- Identidad Corporativa.

En el entorno de una organización, surge otro concepto muy ligado a los anteriores; se trata de la “identidad corporativa”. La identidad corporativa refleja lo que la organización quiere transmitir sobre ella, su esencia. Existen tres rasgos estructurales que definen la identidad corporativa:

En primer lugar, la **historia de la organización**, que permite entender mejor su realidad y es de carácter permanente. En ella se incluye entre otros: los productos y servicios que engloba la organización, las patentes, las modificaciones en mercados, los éxitos y los fracasos, el fundador o el líder, los empleados, la evolución de su propiedad...

El segundo rasgo estructural que define la identidad de marca es su **estrategia empresarial**, esto es: su visión, su misión y el proyecto empresarial que desempeña. La visión se resume como una imagen compartida por la cúpula de la organización de lo que se quiere llegar a ser y cómo llegar a serlo. En la visión de cualquier organización, se debe tener presente qué es aquello que se necesita para alcanzar el éxito, que exista un propósito noble y que este sea creíble a la par que contenga posibilidades de éxito. En la misión se declara explícitamente el modo de satisfacer la visión. Debe contener la necesidad del cliente que es cubierta, el valor del producto o servicio para el cliente al que se dirige y lo que se diferencia de la competencia. El proyecto empresarial es la estrategia que se desarrolla para cumplir la misión. Hace referencia a la filosofía de la organización, sus valores, las orientaciones estratégicas, las políticas de gestión... Con todo lo citado anteriormente la organización permite su identificación y su reconocimiento por parte del resto de organizaciones, consumidores...

El último rasgo estructural de la identidad es la **cultura corporativa** que está formada por tres componentes de carácter transversal: comportamientos, valores compartidos y presunciones básicas. Los comportamientos constituyen el nivel de la identidad más cambiante y visible. Es aquello que se observa con una mayor facilidad y conlleva un rasgo peculiar a la hora de hacer las cosas. Los valores compartidos engloban las creencias y los principios de la organización en cuestión. A veces son difíciles de identificar. Las presunciones básicas son una serie de creencias que orientan

la conducta humana en la forma de percibir la realidad. Estas presunciones son todavía más difíciles de identificar que los valores compartidos.

Autores como Abratt (1989) y Olins (1991) asocian el concepto de identidad corporativa con la comunicación, el comportamiento y el simbolismo que cada organización representa de sí misma. Otros autores como Balmer (2001) y Hawn (1998) añaden además de a esos términos otros como los valores, la cultura y el alma de la organización dotándoles de individualidad y diferenciándolas del resto de organizaciones. Para una mejor comprensión de este concepto, en la tabla 3 se detallan las diferentes definiciones de identidad corporativa enunciadas por diversos autores desde el año 1977 hasta el año 2001. A partir de ella se puede entender por identidad corporativa el ser de la organización, su esencia.

Además, es de importancia tener en cuenta dentro de la identidad de una organización, su identidad visual corporativa (IVC). La IVC se define como una traducción simbólica de la Identidad Corporativa, la cual se debe especificar en un manual para su correcta aplicación. Es una forma de conseguir por parte de la organización una unanimidad en todos sus elementos. Ello permite identificar la organización y diferenciarla de la competencia.

En este sentido autores como Chajet y Shachtman(1998) y Van Riel(1995), recalcan que *“la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc”*.

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

Tabla 3: Evolución de la definición de identidad corporativa entre los años 1977 y 2001.

AUTOR(ES)	DEFINICIÓN
Margulies (1977)	Identidad corporativa son todos los miembros que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders: la comunidad, clientes, trabajadores, medios...
Reitter y Ramantossa (1985)	Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía.
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel (1995)	Identidad corporativa es la propia representación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Moingeon y Ramanantsoa (1997)	La identidad es un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia.
Hawn (1998)	Identidad es lo que la empresa es. Imagen es como es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.
Gioia, Schultz y Corley (2000)	La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
Christensesn y Askegaard (2001)	Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Currás 2010.

Existen una serie de elementos básicos muy ligados al término que se está explicando. El primer elemento a tener en cuenta lo constituye el **logotipo**. Este elemento individualizador no es otra cosa que el nombre de la organización convertido por un diseñador en una grafía concreta y diferente. Un segundo elemento es el **símbolo**, el cual implica la parte no lingüística y que únicamente comporta una imagen visual. El tercer elemento engloba los dos elementos anteriores y recibe el nombre de **logosímbolo**. El cuarto elemento de la IVC es el **color**, elemento de elevada importancia porque permite la diferenciación de la organización de sus principales competidores. El último elemento a tener en cuenta es la **tipografía**; cada marca debe poseer su propia tipografía y debe existir una estrecha relación entre su uso y su estética.

Cabe destacar acerca de la IVC el papel que juegan la sencillez y la simplicidad; de esta manera se consigue una ventaja competitiva importante así como el recuerdo fiel de los clientes. Cuando una organización utiliza un logotipo sencillo, capaz de ser apreciado por un golpe de vista es recordado frente a otros logotipos más complejos en relación a su composición.

Es igualmente importante que las organizaciones establezcan desde el inicio de su creación una identidad corporativa clara y firme. Una vez que han sido creadas, esas organizaciones, inconscientemente se sitúan en la mente del consumidor, y si la identidad no está definida de una forma correcta, resultará complicado redirigirla.

CAPÍTULO III: CONTEXTO HISTÓRICO SOCIAL DE LA POLICÍA NACIONAL.

La Policía Nacional se diferencia de otros cuerpos de seguridad estatales en su carácter nítidamente urbano. Fue la necesidad de dotar a las ciudades españolas de una estructura de seguridad moderna, lo que determinó que en 1824, S.M. el Rey Fernando VII dictase la Real Cédula en la que se creaba “la Policía General de Reino”, aunque en realidad su misión por excelencia era la de prestar protección al monarca y realizar tareas administrativas.

Sin embargo los servicios policiales actuales tienen su origen directo en la Constitución de 1978, donde se determinaron sus misiones básicas: *“proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades y garantizar la Seguridad Ciudadana”*.²

Es por ello que el 13 de Marzo de 1986 se promulgó la Ley Orgánica de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, que unificaba los Cuerpos de Policía Nacional y Cuerpo Superior de Policía en el denominado, hasta el mes de julio del año 2015, Cuerpo Nacional de Policía. Se unificaron dos cuerpos de naturaleza muy distinta, pues el Cuerpo Superior se dedicaba a la investigación y vestían de paisano (antigua policía secreta), frente al otro Cuerpo, que era fundamentalmente un cuerpo policial de orden público y que desarrollaban sus tareas prestando el servicio de uniforme. Así pues en el Cuerpo Nacional de Policía se integraron los funcionarios de los Cuerpos Superior de Policía y de Policía Nacional, que quedaron extinguidos.

Con esta unificación se solucionaron problemas de coordinación y mando, se pretendió homogeneizar, en un solo colectivo, cuerpos que realizaban funciones similares o complementarias, para conseguir un incremento en la efectividad del servicio.

El Cuerpo Nacional de Policía, desde el mes de julio del año 2015, ha pasado a denominarse **“Policía Nacional”**, y es un instituto armado, de naturaleza civil,

² Constitución Española (1978) Art. 104: *“Las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, bajo la dependencia del Gobierno, tendrán como misión proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades y garantizar la seguridad ciudadana”*.

dependiente del Ministerio del Interior y principal responsable de la seguridad en zonas urbanas de más de 20.000 habitantes. Se encarga entre otras muchas tareas de mantener y restablecer el orden y la seguridad ciudadana, así como de investigar los delitos para descubrir y detener a los presuntos culpables, asegurar los instrumentos, efectos y pruebas del delito, poniéndolos a disposición del Juez o Tribunal competente, y elaborar los informes técnicos y periciales procedentes. Otra misión fundamental de este instituto armado es la expedición del Documento Nacional de Identidad y de los Pasaportes, en la correcta identificación tanto de ciudadanos españoles como extranjeros (tarjetas de residencia).

La policía moderna encuentra su eco en el deseo de la Administración Pública de dar un servicio que asegure el bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos; la institución policial como un auténtico servicio público y no como un instrumento represor al servicio de sus dirigentes políticos.

Así mismo, la referida Ley 2/86 en lo relativo a los principios básicos de actuación de sus agentes (Art.5) así como en su exposición de motivos, reflexiona sobre la “imagen policial” pretendida por la Administración General del Estado. En este sentido la citada norma refiere: *“Por encima de cualquier otra finalidad, la Ley pretende ser el inicio de una nueva etapa en la que destaque la **consideración de la Policía como un servicio público** dirigido a la protección de la comunidad, mediante la defensa del ordenamiento democrático.”*

Los poderes públicos constatan así su pretensión de que por parte de la ciudadanía la policía sea percibida como un ente social que defienda sus derechos y libertades. Para ello debe estar “a pie de calle” en su relación con los administrados y emplear un lenguaje claro y comprensible por parte de todos y cada uno de los colectivos que integran la sociedad española. Así pues el art. 5 de la citada Ley menciona de forma textual: *“Los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad deberán observar en todo momento un trato correcto y esmerado en sus relaciones con los ciudadanos, a quienes procurarán auxiliar y proteger, siempre que las circunstancias lo aconsejen o fueren requeridos para ello. En todas sus intervenciones,*

proporcionarán información cumplida, y tan amplia como sea posible, sobre las causas y finalidad de las mismas.”

De especial relevancia para el presente estudio, y como punto de partida de este Trabajo de Fin de Grado, es el Código de Ética Policial de la Policía Nacional cuando afirma que: *“la policía es siempre fiel reflejo de la sociedad a la que sirve, que el apoyo de la ciudadanía a su policía vendrá dado por el grado de respeto que muestre esta a la protección de sus derechos y por la capacidad de saber ajustar su actuación a criterios de ética profesional; en la medida en que la policía es concebida como un auténtico servicio público su **objetivo esencial es el ciudadano, que debe sentir a la policía como su policía**”*.

Es en este punto, y en alusión directa a esta última referencia del código deontológico policial donde cobra sentido el presente estudio. Así pues, el pasado año 2015, la Policía Nacional recibió el premio Nacional de Marketing en la categoría de Institución. Según el jurado: “por la utilización de un marketing avanzado y tecnológico en el desempeño de su actividad, habiendo obtenido unos resultados de acercamiento y colaboración ciudadana muy superiores a los de entidades equivalentes del resto del mundo, incluido Estados Unidos”, (Marketing news, 2015). Resulta igualmente relevante el hecho de que en diciembre del año 2010, se publicara en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial, la resolución de la concesión por parte de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), como marca nacional a la propia denominación de “Cuerpo Nacional de Policía”. Por tanto es necesario desde esa fecha contar con el permiso de la Dirección General de la Policía para utilizar la imagen corporativa del CNP. Fue un hecho notable la comercialización en diferentes establecimientos de artículos con los emblemas del Cuerpo Nacional de Policía. Esto a día de hoy es considerado delito, si se realiza sin el consentimiento correspondiente y siempre que atente contra los derechos de propiedad intelectual o industrial reconocidos, (El Mundo, 2011). Este binomio inseparable entre policía-ciudadano se hace especialmente palpable en las siguientes consideraciones. Se da la circunstancia de que recientemente La Revista “Policía” en su número 291 de Septiembre de 2015 incluye las cifras de sus seguidores en las redes sociales. La página de Facebook “le gusta” a 310.000 personas. Los videos que se cuelgan en el canal de YouTube sobre Policía

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

Nacional han sido vistos más de 6 millones de veces. Cerca de 60.000 personas siguen a la Policía Nacional en Instagram y por último el perfil de Twitter cuenta con más de 1.800.000 seguidores.

A fecha de 31 de Mayo de 2016, el número de seguidores se ha visto incrementado de forma notoria. La página de Facebook cuenta con más de 420.000 “me gusta” y las cuentas de Instagram y Twitter son seguidas por más de 112.000 y 2.360.000 seguidores respectivamente.

En este sentido (Cosidó, 2015) Director General de La Policía, valora: *“Desde los primeros compases de las redes sociales, en la Policía Nacional fuimos conscientes de que nuestra labor no iba a desarrollarse solo en las calles. Se abría un nuevo frente, de dimensiones y alcance desconocidos por entonces, y hacia él dirigimos nuestra atención y nuestra profesionalidad.”* A pesar del éxito que la Policía Nacional ha conseguido con las redes sociales, su director concluye haciendo referencia a que estos reconocimientos y liderazgo en el terreno de las redes sociales no son su principal objetivo, el principal objetivo es proteger al ciudadano.

Según datos del barómetro CIS (2015), las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Guardia Civil y Policía Nacional, son las instituciones más valoradas por los ciudadanos con puntuaciones de 6,02 y 5,95 respectivamente. Estas puntuaciones se han visto incrementadas respecto al año anterior (2014) que eran para la Guardia Civil de 5,78 y 5,70 para la Policía Nacional.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.

1.- INTRODUCCIÓN.

En el presente capítulo, se explica la metodología llevada a cabo en el estudio empírico que tiene como objetivo general analizar la efectividad de la estrategia de la marca de la Policía Nacional. La técnica por la cual se ha obtenido la información requerida ha sido la entrevista en profundidad.

Ya que la unión de los temas no ha sido tan apenas abordada, el diseño será de naturaleza exploratoria procediendo de esta manera a una investigación de mercados cualitativa, por tanto los resultados obtenidos no se pueden generalizar aunque sí nos pueden ayudar a comprender el tema a tratar.

La técnica ya nombrada anteriormente en la que se basa esta investigación de mercados cualitativa es la entrevista en profundidad. Concretamente se entrevista al Delegado de Participación Ciudadana de la Policía Nacional y a tres ciudadanos con diferencias en sexo, edad y ocupación. Usando para el primero un guión de entrevista y para el grupo de ciudadanos otro guión de entrevista distinto.

A continuación, se detallan las diferentes etapas llevadas a cabo en el proceso de la investigación recogidas en la tabla 4.

Tabla 4: Fases del proceso de la investigación.

DEFINICION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN
PROCESAR Y ANALIZAR LOS DATOS
FICHA DE PARTICIPANTES

FUENTE: Elaboración propia.

2.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la primera etapa del proceso de la investigación se detalla el problema principal y se presentan los objetivos para la consecución de los resultados. El principal motivo que ha suscitado la investigación es que se cree que las estrategias desempeñadas por la Policía Nacional no llegan a la gran mayoría de la ciudadanía, en otras palabras se puede apreciar cómo la estrategia de marca no está siendo del todo eficaz. Es por ello que se establece un objetivo general y una serie de objetivos específicos.

2.1.- Objetivo general.

El objetivo general es estudiar la efectividad de la estrategia de marca de la Policía Nacional y su influencia en las percepciones de la sociedad.

2.2.- Objetivos específicos.

A la hora de presentar los objetivos específicos se dividen en dos grupos, dependiendo del guión de la entrevista, según a quien vaya dirigida.

Objetivos específicos para el Delegado de Participación Ciudadana:

- Identificar cómo quiere la Policía Nacional ser percibida.
- Conocer la manera de actuar por parte de la Policía Nacional con diferentes perfiles de los ciudadanos.
- Averiguar por qué se ha creado el Plan de Participación Ciudadana.
- Corroborar la eficacia de la participación de la Policía Nacional en las redes sociales.
- Conocer si la Policía Nacional está satisfecha con la imagen que está dando.

Objetivos específicos para los ciudadanos:

- Identificar cómo se percibe a la Policía Nacional: prejuicios, estereotipos y creencias.
- Conocer la imagen que los ciudadanos tienen de la Policía Nacional como institución en sí.
- Corroborar la eficacia de las estrategias e instrumentos policiales: charlas, conferencias, uniformidad, vehículos...
- Comprobar el conocimiento y seguimiento de la Policía Nacional a través de las redes sociales.
- Valorar la satisfacción ciudadana con la función policial.

3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta etapa se detalla el diseño de la investigación para alcanzar los objetivos:

En primer lugar, se elaboraron dos guiones de entrevista. Un guion para el Delegado de Participación Ciudadana y otro diferente que fue utilizado para los tres ciudadanos entrevistados. Dichos guiones fueron creados específicamente para la investigación, por tanto, son AD HOC. Los guiones de las entrevistas pueden consultarse en el Anexo 1.

En segundo lugar, hubo que estimar los tiempos de las entrevistas. Para el Delegado de Participación Ciudadana se estimó una duración de 30 minutos, tiempo que se vio sobrepasado en 8 minutos. Se le facilitó con anterioridad el guión de la entrevista. Para los ciudadanos se estimó un tiempo de 15 minutos y las duraciones fueron similares, entre 11 y 14 minutos.

El tercer paso, fue elegir y convocar a los participantes. Los participantes seleccionados fueron elegidos en función al contexto de la investigación. El delegado de Participación Ciudadana fue seleccionado por ser la persona más adecuada en el manejo de la información de las estrategias policiales. Los tres ciudadanos fueron elegidos

buscando diversidad de sexo, edad y ocupación y a conveniencia de la entrevistadora, es decir, personas de su entorno.

La forma de contactar con los 4 entrevistados fue por vía telefónica y todos ellos mostraron su conformidad para participar en la investigación.

Por último, escoger el lugar del diseño de la investigación fue el cuarto paso a llevar a cabo. En el caso del Delegado de Participación Ciudadana se fijó la entrevista en dependencias policiales ya que la entrevistadora tenía como objetivo el causarle la menor molestia posible. En el caso de los tres ciudadanos se pactaron lugares a conveniencia tanto de los entrevistados como de la entrevistadora.

4.- RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN.

Una vez diseñada la investigación se llevó a cabo el trabajo de campo. Para la recogida de la información se siguieron las fases de la entrevista en profundidad recogidas en la tabla 5.

Tabla 5: Fases de la entrevista en profundidad

Saludo y presentación del entrevistador
Recordatorio del tema, finalidad de la entrevista y pedir permiso para grabar
Información y opinión general del entrevistado
Resumen de la entrevista y preguntar si se quiere añadir algo
Agradecer la participación y despedida

FUENTE: Elaboración propia

Una vez que estas fases fueron llevadas a cabo, se obtuvo la información necesaria para proceder a analizar los datos.

5.- PROCESAR Y ANALIZAR LOS DATOS.

Tras realizar las entrevistas, se procesó y analizó la información. Para ello, en primer lugar, se procedió a la transcripción de las entrevistas, es decir, se paso a texto las palabras anteriormente grabadas de los entrevistados, numerando las líneas y dejando márgenes para posibles anotaciones posteriores de la entrevistadora. Las transcripciones de las entrevistas pueden consultarse en el anexo 4. El segundo paso fue elaborar la tabla de participantes. En tercer lugar se procedió a la lectura de las transcripciones en numerosas ocasiones para familiarizarse e interiorizar los datos obtenidos. El siguiente paso fue codificar la información con el fin de que esta fuera más manejable, clasificando el texto a analizar en categorías. La tabla de códigos utilizada se muestra en el anexo 2. Por último se relacionaron los resultados obtenidos a partir de una matriz de resultados creada con este fin. Dicha tabla puede consultarse en el Anexo 3.

Tabla 6: Ficha de participantes

	E1	E2	E3
SEXO	Mujer	Hombre	Mujer
EDAD	21	37	62
OCUPACIÓN	Estudiante	Informático	Profesora(prejubilada)
NIVEL DE ESTUDIOS	Superiores	Superiores	Superiores
FECHA	16/05/16	17/05/16	18/05/16
DURACIÓN	11:13	13:16	11:30

CAPÍTULO V: RESULTADOS

1.- INTRODUCCIÓN.

En este apartado se detallan los resultados obtenidos por parte del Delegado de Participación Ciudadana y de los ciudadanos una vez realizadas las entrevistas.

2.- RESULTADOS DELEGADO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

Tras el estudio y análisis de la entrevista en profundidad realizada al Delegado de Participación Ciudadana de la Policía Nacional y teniendo en cuenta los objetivos, a continuación se detallan los resultados obtenidos:

2.1.- Identificar cómo quiere la Policía Nacional ser percibida.

En cuanto al objetivo de cómo quiere la Policía Nacional ser percibida, si bien se pretende tener una percepción óptima en todos los sentidos, los miembros del colectivo son conscientes de su dificultad. La forma de comunicarse de la Policía con los ciudadanos ha cambiado, ahora es bidireccional. La policía informa de lo “malo” que puede acontecer alrededor y de cómo poder evitarlo o en última instancia denunciarlo, por otro lado, el ciudadano cuenta a la Policía aquello que realmente le preocupa, de esta forma la información se retroalimenta y cuando este feed-back sucede los actores (policía y ciudadano) mejoran su comunicación.

Sin embargo, a pesar de querer mejorar la comunicación con los ciudadanos, el entrevistado refiere que a veces los policías no son bien recibidos y que en según qué colectivos, como por ejemplo las personas mayores, son más difíciles de llegar; ellos han vivido una policía distinta, menos cercana y quizá con funciones más represoras que preventivas. El entrevistado hace mucho hincapié en esa prevención, esto es, adelantarse antes de que suceda el problema. Es importante su alusión a que trabajando mucho pueden llegar mejor a ellos y “romper sus esquemas”. Igualmente se hace referencia en varias ocasiones a las palabras “próxima” y “cercana” como ideales de percepción y realmente la institución se siente así.

Aludiendo a los elementos visuales de identidad corporativa, se diferencian por su característico color azul y sus elementos más identificativos son sus coches rotulados y uniformes, en referencia a otros niveles no pretenden diferenciarse ya que al ser un organismo público se deben plenamente a los ciudadanos.

Sobre el principio de actuación de *“relaciones con la comunidad”* se pretende velar por la seguridad del ciudadano así como mantener un *“trato correcto”* con ellos indiferentemente del colectivo a que pertenezcan. La policía se adapta a los cambios que puedan acontecerse en la sociedad.

2.2.- Conocer la manera de actuar por parte de la Policía Nacional con diferentes perfiles de los ciudadanos.

Haciendo referencia al objetivo de conocer la manera de actuar por parte de la Policía Nacional según los perfiles de los ciudadanos, decir que a nivel general las estrategias llevadas a cabo son meramente informativas ya que *“estamos en la era de la información y la comunicación”*. Se nombran los diferentes planes que se llevan a cabo, muy diferenciados según el colectivo al que va dirigido, ya que *“las necesidades de cada uno son diferentes, entonces la información para prevenirles es diferente”*.

El entrevistado diferencia tres de los colectivos más vulnerables de interés policial, siendo estos: extranjeros, ancianos y niños. Para ellos existen los planes: plan turismo seguro, plan mayor, y plan director para la convivencia y mejora de la seguridad en los centros educativos y sus entornos; destinados a cada colectivo respectivamente. El plan dirigido a los extranjeros va encaminado a que se sientan seguros y noten la presencia de la policía en mayor medida. El plan creado para las personas mayores pretende *“quitarles la venda”* de que *“todo el mundo es bueno”* y también romper sus esquemas de que *“la policía es mala”*. Por último el plan dirigido a los niños y jóvenes, impartido en los centros escolares, es el de mayor éxito según el entrevistado. Se tratan problemas importantes como el acoso escolar invitando a los jóvenes a contar sus problemas, así como implicando al profesorado testigo de los hechos y la colaborando con las familias. Asimismo se tratan problemas relacionados con las drogas, el alcohol y los riesgos de internet.

2.3.- Averiguar por qué se ha creado el Plan de Participación Ciudadana.

El siguiente objetivo, averiguar por qué ha sido creado el plan de participación ciudadana, engloba los siguientes resultados: en cada Jefatura Superior de Policía, a nivel territorial, existe un grupo de participación ciudadana y este grupo informa a los diferentes colectivos que existen la sociedad de las diferentes modalidades delictivas que pueden existir. Con este plan *”se pretende atender e informar al ciudadano según sus necesidades y particularidades”*. *“Es la manera más eficaz, el trato directo... en conferencias, charlas, reuniones periódicas... aunque en otras ocasiones se facilitan trípticos o las comunicaciones se realizan por otro tipo de medios”*. Las acciones del Plan de Participación Ciudadana se van adaptando a medida que evoluciona la sociedad y atendiendo siempre a las necesidades de cada momento. Si se habla de efectividad las charlas son las de mayor éxito y donde mejor se llega al ciudadano. No hay duda de que si la policía desea ser percibida de una manera cercana y amable, esta debe de prestar una información directa, clara y eficaz a los distintos colectivos, fin último del plan de participación ciudadana.

2.4.- Corroborar la eficacia de la participación de la Policía Nacional en las redes sociales.

En referencia al objetivo de corroborar la eficacia de las redes sociales se ha llegado a las siguientes conclusiones. Si nos referimos a la causa de la aparición de la institución policial en dichas redes, esta viene motivada por una manera más de adaptarse a la sociedad teniendo presencia de la misma forma que la tienen el resto de ciudadanos. Por otro lado, la función que la institución desarrolla a través de las mismas es, como el entrevistado recalca en varias ocasiones, la de *“prevenir e informar”*. En alusión a su éxito y a la gran cantidad de seguidores en las redes el entrevistado resta importancia añadiendo que lo que se pretende es *“informar para prevenir”*, siendo una estrategia más para llegar a la sociedad.

2.5.- Conocer si la Policía Nacional está satisfecha con la imagen que está dando.

Como último objetivo, conocer si la Policía Nacional está satisfecha con la imagen que está dando, el entrevistado afirma que “*si...totalmente*” y se muestra contento por los resultados de las encuestas del CIS así como las encuestas a los ciudadanos: “*nos consta que son muy buenas*”. Otro dato del que se vale la Policía Nacional es el número de denuncias resueltas, “*que son la mayoría por no decir todas*”. La contundente respuesta del entrevistado sobre este grado de satisfacción se encuentra abalada, tal y como el mismo refiere, por varias encuestas realizadas y otros datos estadísticos policiales sobre esclarecimiento de denuncias.

Haciendo alusión al marco teórico, se puede apreciar como existe un rasgo clave del marketing público como es la búsqueda del interés colectivo o general, en gran medida por su principio de movilidad o cambio, haciéndose latente en las diferentes estrategias llevadas a cabo por parte de la Policía Nacional adaptándose a los diferentes colectivos a los que pertenecen los ciudadanos.

En cuanto a la imagen explicada en sentido teórico, se puede apreciar como los elementos son de suma importancia a la hora de configurar la imagen corporativa en este caso de la Policía Nacional. En el estudio empírico, el Delegado de Participación Ciudadana hace hincapié en el color azul y reconoce los elementos más identificativos que evidencian a la Policía Nacional como son los coches y los uniformes.

Como conclusión final a este apartado de resultados, recalcar la gratitud y satisfacción que el entrevistado siente por su trabajo como Policía Nacional y más concretamente, su experiencia como Delegado de Participación Ciudadana, una labor que a pesar del esfuerzo que en ocasiones le ha conllevado ha sido altamente compensado, al ver como problemas graves han sido atajados, algo que afirma ser muy gratificante.

3.- RESULTADOS CIUDADANOS.

A continuación se detallan, en relación a los objetivos planteados, los resultados obtenidos una vez realizadas las entrevistas a los ciudadanos.

3.1.- Identificar cómo se percibe a la Policía Nacional: prejuicios, estereotipos y creencias.

En este objetivo se evalúa la percepción de la Policía Nacional en base a: una experiencia reciente vivida por el ciudadano, una serie de adjetivos con los que definir a la Policía Nacional y una opinión de la percepción global de la Policía Nacional por parte de la ciudadanía. Resulta relevante tener en cuenta que una buena percepción irá siempre ligada a una buena imagen.

Los tres entrevistados reconocieron haber tenido una experiencia reciente con la Policía Nacional y mostraron su satisfacción con la actuación policial. La entrevistada 1 y la entrevistada 3 coinciden en que fueron amables, mientras que el entrevistado 2 apunta sentirse cómodo cuando transita por la ciudad sabiendo que la Policía Nacional está presente. En cuanto a los adjetivos que utilizan para describir a la Policía Nacional resulta significativo apuntar que los tres entrevistados tardaron unos segundos en relacionar los adjetivos con la percepción que tenían en su mente, dejando claro que la percepción sí estaba clara pero se pudo palpar la dificultad a la hora de expresarla con palabras, de este modo, la entrevistada 1 y el entrevistado 2 afirman que son cercanos, aunque la entrevistada 1 apunta *“cercanía con el público pero dentro de unos límites... son amables pero también son estrictos”*. El entrevistado 2 incide en que son *“conscientes de lo que tienen delante que es una persona”*. La entrevistada 3 además de calificarlos como humanos, añade un adjetivo físico como es la *“buena presencia”*. Se puede apreciar como todos los calificativos pronunciados por los tres entrevistados son positivos. En cuanto a la percepción global que se tiene presente por parte de los ciudadanos el entrevistado 2 y la entrevistada 3 coinciden en que la percepción global es buena, mientras que la entrevistada 1 apunta que en la sociedad hay dos grupos de ciudadanos con percepciones distintas: los que apoyan a la Policía Nacional y los que creen que la policía abusa de su poder.

3.2.- Conocer la imagen que los ciudadanos tienen de la Policía Nacional como institución en sí.

Muy relacionado con el objetivo anterior, es el de la imagen, ya en diversas ocasiones se ha definido la imagen corporativa como el conjunto de elementos que nuestra mente recibe y automáticamente asocia con una determinada organización, en este caso con la Policía Nacional.

Para lograr la resolución de este objetivo se ha preguntado a los entrevistados por la imagen global de la Policía Nacional así como en el caso de que esta no fuera buena o insuficiente, qué mejoras podrían llevarse a cabo. Para la entrevistada 1 la imagen global que se tiene de la Policía Nacional no es muy buena a no ser que hayas tratado con ellos a través de una experiencia cercana. El entrevistado 2 afirma que existe un aprecio *“a grandes rasgos”* y añade: *“los que estén en el lado malo, no la apreciarán tanto”*. La entrevistada 3 considera que existe una buena imagen ya que gracias a su profesión como profesora puede ver de cerca los intereses de los alumnos y puede afirmar como cada vez son más numerosos aquellos que quieren o están interesados en ser policías, lo que para ella es un buen síntoma. Los tres entrevistados insisten en que la imagen aún en el caso de ser buena, podría mejorarse. Según la entrevistada 3 a pesar de creer que la imagen es positiva también hace hincapié en que esta no está clara y puede mejorarse. Haciendo referencia al marco teórico es de importancia tener una buena imagen ya que esta mejora de forma automática la imagen de la marca de cualquier organización, es por esto que una buena imagen comprende la globalidad de cualquier institución.

3.3.- Corroborar la eficacia de las estrategias policiales e instrumentos policiales: charlas, conferencias, uniformidad, vehículos...

Este objetivo ha sido abordado preguntando a los entrevistados por la distinción de los diferentes cuerpos y sus instrumentos (se les mostró fotos de los uniformes y los vehículos de diferentes miembros de cuerpos de seguridad), la diferenciación de las funciones realizadas por la Policía Nacional, la eficacia de la Policía Nacional a la hora de comunicarse con los ciudadanos y por último la

participación en las estrategias realizadas por la Policía Nacional por parte de los entrevistados.

A la hora de diferenciar a los miembros de la Policía Nacional de otros miembros de seguridad, los tres entrevistados coinciden en que los diferencian por su uniforme y sus vehículos. Al enseñarles las fotos para la identificación de los miembros y vehículos los tres acertaron con seguridad, certeza y sin ningún ápice de duda. A su vez, los tres entrevistados coinciden en saber diferenciar las funciones que lleva a cabo la Policía Nacional, a pesar de que no detallan de forma concreta las competencias que diferencian a esta institución de otras fuerzas y cuerpos de seguridad; de este modo, las entrevistadas 1 y 2 acudirían a la Policía Nacional para cosas “*graves*” mientras que el entrevistado 2 apunta que para “*prácticamente casi todo*”. Cuando se habla de la comunicación por parte de la Policía Nacional los tres entrevistados se muestran de acuerdo en que ha cambiado. La entrevistada 1 lo atribuye en gran parte a la aparición de las redes sociales. El entrevistado 2 afirma: “*es un trato mucho más cercano*”. La entrevistada 3 apunta al hecho de que esta profesión cada vez es más vocacional y que eso se nota directamente en el trato con el ciudadano.

Respecto a la participación de los entrevistados en alguna de las estrategias realizadas por la Policía Nacional, la entrevistada 1 dice que no ha participado en ninguna estrategia, aunque cuando se sigue abordando el tema recuerda que en el colegio sí asistió a charlas y exhibiciones de los guías caninos. A pesar de ellos insiste en que deberían tener más visibilidad y una mayor presencia.: “*con estas actividades se reducirían bastante los actos delictivos...y se podría potenciar la prevención*”. El entrevistado 2 no ha participado en ninguna estrategia a pesar de considerarlas interesantes, y afirma que toda la información que recibe es a través de las redes sociales. La entrevistada 3 por su profesión ha podido asistir a varias de las charlas impartidas por la policía pero afirma haber sido ella siempre la que se ponía en contacto con la policía para que esas charlas se llevaran a cabo.

De igual modo resulta significativo que el entrevistado 2 comenta la importancia de que la comunicación sea bidireccional, es decir, que los propios ciudadanos faciliten información a la policía sobre posibles irregularidades que pueden

acontecer a su alrededor, hecho al que aludió el Delegado de Participación Ciudadana en numerosas ocasiones en su entrevista.

3.4.- Comprobar el conocimiento y seguimiento de la Policía Nacional a través de las redes sociales.

Este objetivo engloba el conocer si los entrevistados tienen perfiles en las redes sociales y si en sus perfiles siguen a la Policía Nacional así como la manera en que conocieron la presencia de la Policía Nacional en las referidas redes. Los tres entrevistados poseen perfiles en las redes sociales. La entrevistada 1 y el entrevistado 2 sí siguen a la Policía Nacional en sus perfiles mientras que la entrevistada 3 no les sigue por desconocimiento del tema. La manera en que conocieron la presencia de la Policía Nacional en las redes sociales es diferente por parte de los tres entrevistados. La entrevistada 1 comenzó a seguirles a raíz de un polémico *community manager* que tenía la Policía Nacional en Twitter, el entrevistado 2 lo descubrió a raíz de mirar enlaces y la entrevistada 3 ignoraba que la Policía Nacional estuviera presente en las redes sociales y en el momento de mostrarle una entrada de la institución en las redes sociales afirmó: *“me parece muy curioso. Entraré porque es un tema que no conocía y me parece de lo más interesante”*.

3.5.- Valorar la satisfacción ciudadana con la Policía Nacional.

A la hora de valorar la satisfacción ciudadana con la Policía Nacional se les propuso a los entrevistados una escala del 0 al 10 para que mostraran su satisfacción con la institución. Los tres dieron una puntuación bastante alta. La entrevistada 1 dio un 8,5-9 y afirmó: *“yo los tengo en alta estima”*. El entrevistado 2 puntuó un 8 y por último la entrevistada 3 se mostro dubitativa entre un 8 o un 9. Estas puntuaciones concuerdan con lo sentido y expresado por los tres entrevistados a lo largo de sus entrevistas, a pesar de que los tres igualmente son conscientes de la existencia de una percepción negativa hacia la Policía Nacional por parte de otros colectivos de ciudadanos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES FINALES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS.

Una vez estudiados el marco teórico sobre el tema así como el contexto histórico social en el cual se ubica a la Policía Nacional y una vez analizados los resultados obtenidos de las entrevistas con el Delegado de Participación Ciudadana y con los tres ciudadanos, a continuación se detallan las consideraciones y conclusiones finales más significativas. También se presentan una serie de recomendaciones para llevar a cabo por parte de la Policía Nacional para que pueda mejorar aquellos puntos que en el estudio empírico han quedado evidenciados como poco efectivos así como las limitaciones que han podido surgir en el presente estudio dejando un camino abierto a la investigación de líneas futuras.

Como ya se ha hecho alusión en el marco teórico, el marketing, más concretamente, el marketing público, cada vez está más presente en las instituciones públicas ya que cuando este es aplicado se consigue una mayor satisfacción de los usuarios y en consecuencia un aumento del uso de los servicios que estas instituciones ofrecen. Por ello, es importante, que estos organismos sepan gestionar de manera correcta su marca ya que eso hará que se originen unos mejores resultados. Para una buena gestión de la marca es importante que las organizaciones cuiden su imagen y reputación ya que estas son la traducción de la identidad (visual y no visual) de cualquier organización. Para la consecución de todo lo anteriormente explicado es necesario que las organizaciones planteen una serie de estrategias bien definidas para que transmitan de manera correcta y eficaz a los usuarios estos conceptos.

En el marco teórico igualmente se ha referido a la importancia de la imagen en la consecución de resultados beneficiosos para la institución objeto de estudio, ya que esta es el resultado de la suma de percepciones de las características que un individuo posee de una organización. De ese modo, la Policía Nacional se siente satisfecha con la imagen que se está proporcionando y así lo perciben los tres entrevistados del estudio empírico aunque estos son conscientes de que existen ciudadanos que no tienen buena imagen de la Policía Nacional, sobre todo, si no se ha tenido un trato directo con ellos. No obstante, los estudios del CIS demuestran esta buena imagen percibida por la

globalidad de la ciudadanía puntuando a la Policía Nacional como una de las mejores instituciones valoradas por los ciudadanos.

Al hablar de la percepción que la Policía Nacional como institución quiere ofrecer a su ciudadanía, se está haciendo alusión al concepto de identidad corporativa estudiado en el marco teórico, como forma de diferenciación y reconocimiento rápido de la institución frente a otras. Es importante destacar que la Policía Nacional no quiere diferenciarse de otros cuerpos de seguridad, al entender que todos ellos se deben a los ciudadanos de igual manera, haciendo así alusión al apartado teórico del marketing público donde se insiste en la persecución del interés general a la hora de llevar a cabo sus estrategias.

Ciertos elementos policiales como pueden ser los coches y los uniformes, así como el color azul son fácilmente reconocibles por la ciudadanía y son claves dentro de la identidad visual de la Policía Nacional. El Delegado de Participación Ciudadana es consciente de que estos instrumentos son los más identificativos y así lo han refrendado los demás entrevistados.

El Delegado de Participación Ciudadana resalta querer tener la mejor percepción siendo consciente de su dificultad. Lo que sí afirma es querer ser próximos y cercanos con sus ciudadanos y se ha logrado ya que en este sentido así lo manifiestan los tres ciudadanos entrevistados que reconocen y coinciden en dos de los adjetivos enumerados: “*cercanos*” y “*amables*”; si bien, los ciudadanos entrevistados son conscientes de que si no se tiene una experiencia directa con la Policía Nacional podría existir una creencia general negativa hacia la Policía Nacional.

A grandes rasgos se ha podido evidenciar a través del estudio empírico que las estrategias realizadas por la policía nacional, más concretamente las charlas y los folletos informativos, no llegan a todo el mundo, a pesar de que los ciudadanos reconocen que son muy útiles.

Como se ha citado en el trabajo, la Policía Nacional fue reconocida con el Premio Nacional de marketing como institución el pasado año 2015, un aspecto valorado por el jurado de dicho premio fue el esfuerzo realizado por acercarse a los

ciudadanos mediante las redes sociales. Si se habla de eficacia las redes sociales son las más efectivas en materia de información, conocimiento y prevención de delitos; estas estrategias son las que más llegan.

En lo que respecta a los ciudadanos entrevistados para el estudio empírico, al preguntarles por la satisfacción con la función policial, estos mostraron unas puntuaciones muy altas como ya habían ido expresando a lo largo de sus respectivas entrevistas. Por tanto, estas puntuaciones concordaban con las opiniones vertidas y no fueron sorprendidas.

A la vista de los resultados obtenidos se pueden plantear una serie de **recomendaciones**. En primer lugar, se ha comprobado que las estrategias llevadas a cabo por la Policía Nacional no llegan a la mayor parte de la ciudadanía. Para lograr una mayor difusión de las mismas, podrían anunciarse en otros medios, no solo en las redes sociales ya que muchas personas mayores no acceden a ellas y no tienen esa información. Se podría proceder a la realización de carteles grandes para incluirlos en las marquesinas de los autobuses o en los tablones de las universidades (ya que en estas la Policía Nacional no parece estar presente) donde se pudiera facilitar un número de teléfono para todo aquel que quisiera asistir a estas charlas supiera dónde, cómo y cuándo.

Por otra parte, para mejorar la efectividad de las redes sociales y mejorar la relación con los ciudadanos, sería de gran ayuda, que en las diversas redes sociales, existiera un Policía Nacional con el que interactuar a tiempo real, ya sea bien para una duda o una emergencia. Funcionaría como un canal más a la hora de recurrir a ellos, no solo llamando al teléfono 091. En la actualidad existe en cada comisaría de policía nacional una Oficina de Denuncias y Atención al Ciudadano con competencias en el trámite de denuncias y en atender a los requerimientos de información de los ciudadanos. Si bien estas denuncias pueden presentarse a través de Internet desde el sitio WEB de la policía nacional, no existe un enlace donde solicitar información a tiempo real. A día de hoy el ciudadano debe desplazarse físicamente hasta una dependencia policial o comunicarse a través del 091; como esta línea telefónica únicamente atiende a casos de urgencia, otras dudas relacionadas con trámites

documentales (DNIs, Pasaportes, NIEs...) o de otro índole no urgente podrían solucionarse con esa interacción a tiempo real desde la red social de la policía, haciendo a la institución más accesible.

Por otro lado, la policía no solo se hace visible en las redes sociales y a través de Internet, el ciudadano además tiene contacto directo con la institución en sus desplazamientos a las distintas comisarías de policía. A simple vista cualquier persona que acude a realizar una denuncia por robo, extravío o simplemente a renovar su documentación personal puede observar que si bien es cierto que en las paredes de dichas dependencias existe diversidad de información para la realización de estos trámites, se percibe una escasez en cuanto al número carteles, trípticos y otros soportes publicitarios como los referidos anteriormente (trípticos de participación ciudadana, carteles relacionados con la función policial y con el trato cercano al que se refieren sus integrantes, etc...) Se puede decir que se echa en falta “publicidad” relacionada con la imagen policial en el interior de las comisarías. A menudo las salas de espera están vacías, con apenas ornamentación, únicamente con mobiliario para sentarse. Resulta significativo los largos períodos de espera en el que los ciudadanos permanecen en estas zonas de las dependencias policiales destinadas al público, sin embargo se puede considerar que la institución no saca partido a esta circunstancia. De cuatro comisarías visitadas en la ciudad de Zaragoza llama la atención como en ninguna de sus respectivas salas de espera existe una mesa o soporte donde poder ojear estos trípticos de información y documentos que sí aparecen en la WEB y que también se difunden a través de los grupos de participación ciudadana en las diferentes conferencias impartidas. Ninguno de los tres ciudadanos entrevistados conocía esos formatos publicitarios de información, sin embargo todos ellos habían estado en una dependencia policial.

En otra índole, el Delegado de Participación Ciudadana en Aragón a la hora de referirse a la percepción que la ciudadanía tiene hacia la Policía, dice que es buena según lo reflejan fuentes como el CIS. De la misma forma que se realizan encuestas de satisfacción en muchos de los servicios prestados por compañías telefónicas, suministradoras de electricidad, gas, etc... se propondría que ante cualquier trámite policial, cada ciudadano pudiera facilitar su opinión y posibles quejas y sugerencias al

término del mismo. De esta forma la institución conocería de primera mano y con todo detalle los aspectos más relevantes sobre las funciones realizadas, que en última instancia le conduciría a mejorar su calidad en la prestación del servicio y por consiguiente su imagen. Es cierto que en cada dependencia existe un libro registro de quejas y sugerencias (libro de reclamaciones) pero que solo se suele utilizar cuando el ciudadano lo solicita. Este libro, cuya confección está basada en aspectos puramente legales, nada tendría que ver con un sencillo formulario de encuesta sobre la calidad en el servicio prestado.

Por último, es relevante comentar que en ocasiones el trato directo que el ciudadano tiene con la policía es en la propia vía pública, a pie de calle en los distintos servicios de patrulla y de prevención. A menudo la gente solicita información de forma directa a policías uniformados, los cuales en ocasiones la proporcionan desde dentro de sus propios vehículos además, muchos de estos reclamantes de información forman parte de los colectivos mencionados anteriormente en el Plan de Participación Ciudadana (extranjeros turistas, personas mayores, jóvenes, etc...). En este sentido podría dotarse a las patrullas de seguridad ciudadana de estos documentos publicitarios y de información al objeto de completar o ampliar la información aportada, consiguiendo así además de un plus de calidad, una mejora en la percepción ciudadana de la función informativa de la Policía Nacional.

Como conclusión a estas recomendaciones se podría determinar, una vez elaborado el presente trabajo de fin de grado, que la policía nacional posee estrategias eficaces para darse a conocer (redes sociales, página WEB, conferencias, trípticos y carteles publicitarios, mediación de los propios agentes, etc...); si bien de forma más o menos generalizada se percibe que estas informaciones en ocasiones no llegan de forma rápida y clara a sus destinatarios. Se puede comprobar cómo los grupos de participación ciudadana de la Policía Nacional trabajan en este empeño, pero de igual manera resulta obvio que el número reducido de funcionarios policiales en estos grupos hace que solo un pequeño número de ciudadanos puedan asistir a esas charlas, coloquios y conferencias sobre los modos de prevenir el delito y cómo obrar cuando ya se ha cometido. Por ello todas las recomendaciones anteriores están relacionadas con dotar de los materiales y recursos con que cuentan los grupos de participación ciudadana de la

Policía Nacional al resto de la institución: patrullas policiales, oficinas de denuncias de las comisarías de policía... y ampliando otras estrategias inexistentes hasta la fecha: policía interactivo en la red, salas de espera con mayor información, cartelería en marquesinas de autobuses y otras zonas de influencia en la vía pública y realización de encuestas de satisfacción de la ciudadanía al término de cada servicio policial en el que la institución haya formado parte. Todo ello sin olvidar que una mejora sustancial en la calidad del servicio implicará de una manera u otra, el aumento considerable en la buena percepción de la Policía Nacional como servicio público garante de los derechos de todos los ciudadanos.

El presente Trabajo de Fin de Grado ha llegado a la consecución de sus objetivos mediante un estudio cualitativo, hecho que ha permitido una aproximación a las opiniones e impresiones de los ciudadanos. En este sentido existen **limitaciones** por el reducido número de entrevistas realizadas y sería de interés acceder a muestras más amplias de población y así lograr una mayor representatividad y exactitud a la hora de elaborar los resultados. Ante la posibilidad de establecer **líneas futuras** se podría continuar la investigación a través de estudios cuantitativos, por ejemplo, encuestas, llegando así a otros colectivos mencionados por el Delegado de Participación Ciudadana que no han sido abordados, por ejemplo mujeres maltratadas o gente con adicciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Abratt, R. (1989). "A New Approach to the Corporate Image Management Process". *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J. (2008). "Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image". *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906.
- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.
- Christie, D. (2002). A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of the Inter-relationship between an Organization's self Image, its Projected Image and its Perceived Image. Tesis doctoral, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University.
- Código de Ética Policial de la Policía Nacional (2013).
- Constitución Española (1978).
- Cosidó Gutiérrez, I. (2016). @policía, dos millones y subiendo. *Policía*, 295, 3.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e Imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Dowling, G.R. (1986). "Managing your Corporate Images". *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Gioia, D., M. Schultz y K. Corley (2000). "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability". *The Academy of Management Review*, 25 (1), 63-81.
- Haro, S. (2004), *Revista Decisión Empresarial*.
- Hawn, R. (1998). "Image vs. Identity". *Trends*, 14, 22-27.
- Ley española de marcas (2001); título II, capítulo I, Art. 4.
- Ley Orgánica 2/86, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.
- López, B. & Sebastian, A. (2009). Responsabilidad Social Corporativa y reputación Corporativa. En Sánchez, J. & Pintado, T. (Eds), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, 139-170. Madrid: ESIC.
- Margulies, W.P. (1977). "Make the most of your Corporate Identity". *Harvard Business Review*, julio-agosto, 66-72.

Melewar, T. y E. Jenkins (2002). "Defining the Corporate Identity Construct". *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 76-93. y E. Karaosmanoglu (2006). "Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives". *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869.

Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.

Reitter, R. y B. Ramanantsoa (1985). *Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise*. París: McGraw-Hill.

Riordan, C.M., R.D. Gatewood y J. Barnes Bill (1997). "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance". *Journal of Business Ethics*, 16, 401-412.

Salmi, S. , Voeten, M.J y Keskinen, E. (2000). Relation between Police Image and Police visibility. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 10(6), 433-447.

Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of the Corporate Image". *Journal of Marketing*, 25 (6), 47-51.

Urquizu, P. (2015). *Comunicación Corporativa*. Taller de edición e impresión de la Facultad de Economía y Empresa de la Facultad de Zaragoza

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Xifra, J. (2001). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Ed: Tecnos. Madrid.

Sitios WEB:

http://economia.elpais.com/economia/2015/04/24/actualidad/1429874750_090050.html. Blazquez, S. (2015). "¿Cómo gestionar una buena marca?". *El país*.

http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=5177

<http://www.policia.es/cnp/origen/origen.html>

<https://www.policia.es/cnp/competencias/competencias.html>

ANEXO 1: GUIONES DE LAS ENTREVISTAS

GUIÓN ENTREVISTA DELEGADO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Hola buenos días/tardes, mi nombre es Clara Herrera, soy alumna del 4 curso del grado en marketing e investigación de mercados y estoy realizando mi TFG consistente en un análisis de la percepción de la Policía Nacional en la sociedad así como de la misma manera esta quiere ser percibida. Pedirle permiso para que esta entrevista sea grabada y sus contenidos sean utilizados únicamente para fines académicos, en cualquier momento la grabadora puede pararse si usted lo desea. Al tratarse de una entrevista sus respuestas no tienen que limitarse a un sí o un no, puede explayarse todo lo que quiera.

En primer lugar...

1- Me gustaría que me contase un poco de usted: su profesión, los cargos que ha desempeñado dentro de la misma...

Para introducirnos un poco en el tema objeto de estudio...

2- ¿Ha cambiado por parte de la Policía Nacional la manera de comunicarse con los ciudadanos durante estas últimas décadas? (en caso afirmativo) ¿Existieron unos detonantes definidos o un periodo de tiempo concreto en el cual la Policía Nacional iniciara o se planteara ese proceso de cambio?

A la hora de materializar esa cercanía y proximidad al ciudadano...

3- ¿Qué hace la Policía Nacional? ¿Qué acciones se han desarrollado?

4- ¿Se actúa o se trata de la misma manera según los perfiles de los ciudadanos? (ancianos, niños, adolescentes, mujeres maltratadas, personas con adicciones...)

Un elemento determinante de la estrategia policial es el Plan de Participación Ciudadana...

5- ¿Cuál es la finalidad fundamental de la creación de dicho plan, en qué momento surgió y cuáles son sus líneas estratégicas?

En este sentido querría mencionarle una serie de planes publicitados en el portal WEB de la Policía Nacional, (plan turismo seguro, plan mayor, plan director, red azul, etc....) A grandes rasgos...

6- ¿Cuál es la finalidad de cada uno de ellos y qué recursos materiales y humanos se utilizan para llevarlos a cabo?

Por su experiencia como Delegado de Participación Ciudadana llevando a cabo acciones del Plan de Participación ciudadana...

7- ¿Han ido adaptándose estas acciones desde los inicios del plan? ¿Cuáles cree que son más efectivas y por qué? (conferencias en colegios, exhibiciones, jornadas de puertas abiertas en sedes policiales...).

En relación a la participación activa de la Policía Nacional en las redes sociales...

8- ¿Por qué se decidió entrar en las RRSS? ¿Qué ha supuesto para la Institución su introducción en las mismas?

Ojeando en la web la normativa sobre principios de actuación llama la atención el denominado “relaciones con la comunidad”. A grandes rasgos...

9- ¿Podría usted definir a que se refiere dicho principio?

10- ¿Cómo le gustaría a la PN ser percibida?

A nivel general...

11-¿Qué elementos identificativos de la Policía Nacional se pretenden enfatizar para que el ciudadano la diferencie del resto de Cuerpos?

12- ¿Cómo cree la Policía Nacional que es percibida por los ciudadanos?

13- ¿En rasgos generales, se siente la institución “querida” por los ciudadanos?

14- Y si es así... ¿De qué datos o herramientas se vale la institución para conocer el grado de satisfacción de la ciudadanía con su policía?

Para finalizar...

15- ¿Quiere añadir algo más que crea que se puede quedar en el tintero y pueda ser útil para mi estudio?

GUIÓN ENTREVISTA CIUDADANOS

Hola buenos días/tardes, mi nombre es Clara Herrera, soy alumna del 4 curso del grado en marketing e investigación de mercados y estoy realizando mi TFG consistente en un análisis de la percepción de la Policía Nacional en la sociedad así como de la misma manera esta quiere ser percibida. Pedirle permiso para que esta entrevista sea grabada y sus contenidos sean utilizados únicamente para fines académicos, en cualquier momento la grabadora puede pararse si usted lo desea. Al tratarse de una entrevista sus respuestas no tienen que limitarse a un sí o un no, puede explayarse todo lo que quiera.

En primer lugar...

1- Me gustaría que me contase un poco de usted: Cuántos años tiene, cómo es su familia, a qué se dedica...

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

Para introducirnos un poco en el tema objeto de estudio...

- 2- ¿Podría distinguir a un miembro de la Policía Nacional de los miembros de otros cuerpos de seguridad del estado? ¿cómo? ¿qué elementos les distinguen? (enseñar fotos)
- 3- Algunas personas no son capaces de diferenciar las funciones de la Policía Nacional de las de otros cuerpos como pueden ser la Policía Local o la Guardia Civil. Usted, ¿tiene claras las diferencias? (sí dice que sí) ¿Pará qué acudiría a la Policía Nacional? ¿Cuándo requeriría sus servicios?
- 4- ¿Sería capaz de recordar alguna experiencia directa que haya tenido con la Policía Nacional? Cuénteme un poco, cuando fue, a qué se debió, ¿cómo piensa que fue la actuación de la Policía? (una vez relatada la experiencia) ¿Cree que es un cuerpo accesible?
- 5- Me gustaría que me contase la percepción que tiene usted de la Policía Nacional. ¿Podría decirme algunos adjetivos que describan la Policía Nacional? (una vez dichos se pregunta el por qué) (insistir en varios adjetivos)
- 6- ¿Cree que ha cambiado la forma de la Policía de dirigirse a los ciudadanos?

Respecto a las estrategias e instrumentos utilizados por parte de la Policía Nacional (charlas, conferencias, exhibiciones...)...

- 7- ¿Ha participado alguna vez en alguna charla, conferencia, ha visto algún folleto o vídeo de la Policía Nacional? ¿Podría contarme cuándo y dónde? ¿Qué impresión le quedó de la Policía Nacional? (si no han participado) ¿Conoce a alguien que haya participado en estas actividades? ¿Qué opinión tienes de ellas? ¿Son necesarias o convenientes? (enseñar folletos)

En los últimos años la Policía Nacional está cada vez más presente en las Redes Sociales...

- 8- No sé si utiliza Internet o si tiene cuentas en las Redes Sociales, si es así, ¿Ha visto alguna vez alguna entrada de la Policía Nacional? ¿Qué le han parecido? ¿Por qué les sigues? ¿Has interactuado alguna vez compartiendo, comentando o dando a me gusta a alguna foto? (si no les sigue enseñar página de Facebook o Twitter y preguntar su opinión)
- 9- ¿Cómo conociste la participación de la Policía Nacional en las redes sociales?

A nivel general...

- 10- ¿Cómo cree que la población española valora a la Policía Nacional?
- 11- ¿Crees que la Policía Nacional tiene una buena reputación y que los ciudadanos la “aprecian” o que es una institución desconocida y que no resulta cercana? (en ese caso) ¿Qué podría hacer la Policía Nacional para mejorar su imagen?
- 12- ¿Cómo valoraría usted a la Policía Nacional en una escala del 0 al 10? Siendo 0 muy mal y 10 muy bien. ¿Por qué?

Por último...

- 13- ¿Querría añadir algo sobre la Policía Nacional que crea que puede ser útil para mi estudio?

MATERIAL COMPLEMENTARIO UTILIZADO

Imagen 1:



Imagen 2:



Imagen 3:



Imagen 4:



Imagen 5:

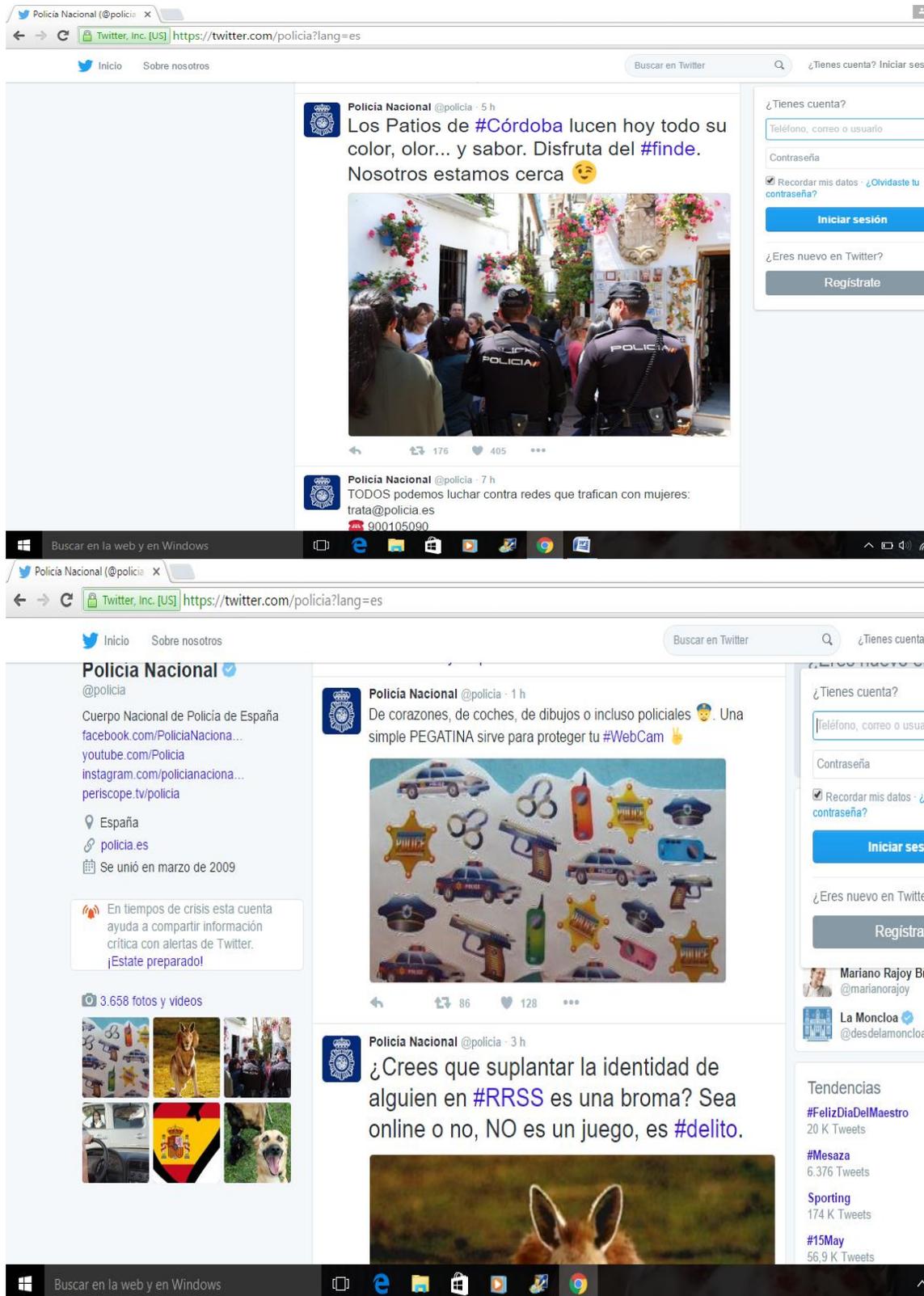


Imagen 6:



La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

Imagen 7:



ANEXO 2:

TABLA DE CÓDIGOS

TABLA DE CÓDIGOS

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
Percepción de la PN por parte de los ciudadanos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia 2. Adjetivos 3. Globalidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción en base a una experiencia. 2. Descripción de adjetivos en relación a P.N 3. Percepción global por parte de la ciudadanía. 	Percep_Exp Percep_Adj Percep_Glob_Ciud
Imagen de la PN como Institución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen ciudadanos 2. Imagen mejorada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen de la P.N por parte de los ciudadanos. 2. Sugerencias para mejorar la imagen 	Imag_Ciud Imag_Mej
Eficacia de las estrategias e instrumentos de la PN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir miembros e instrumentos 2. Distinguir funciones 3. Forma de comunicarse 4. Participación en estrategias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber distinguir los miembros e instrumentos de P.N de otros miembros de seguridad del estado. 2. Saber identificar las funciones que realiza la P.N 3. Averiguar si ha cambiado la forma de dirigirse la P.N a los ciudadanos. 4. Saber si se ha participado en alguna estrategia propuesta 	Efi_Miembr_Instr Efi_Func Efi_Com Efi_Estrateg

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

		por la P.N	
Redes Sociales	1. Redes Sociales	1. Participación redes 2. Conocimiento redes	RRSS_Particip RRSS_Conoc
Satisfacción	1. Satisfacción con la P.N	1. Valoración de la satisfacción en una escala del 0 al 10	Satisf_Esc

ANEXO 3: MATRIZ DE RESULTADOS.

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

CÓDIGO	E1	E2	E3
Percep_Exp	Se llevo buena impresión porque se mostraron amables y cordiales aunque en un primer momento pueden ser ariscos: “no porque seas policía eres cercano y no porque seas policía tienes que ser arisco”(77-78)	Contento con el poco tiempo que tardó la policía a llegar al lugar de los hechos: “tardaron cuestión de tres minutos en aparecer”. (60). “Policía Nacional es uno de los cuerpos que cuando por ejemplo transitas por la ciudad te sientes cómodo cuando están ellos”(72-73)	Satisfecha con su última experiencia con la policía. “fue una experiencia de lo más positiva”. (63).” Muy amables...muy dispuestos a ayudar”.(67)
Percep_Adj	“profesionalidad” (88), “seriedad”(90), “cordialidad”(91), “cercanía con el público pero dentro de unos límites...son amables pero también son estrictos”(91-92)	“amables” (94), “cercanos” (95), “conscientes de lo que tienen delante que es una persona”(95-96)	“humanos” (79), “amables”(80), “buena presencia” (80)
Percep_Glob_Ciud	Cree que existen dos grupos: los que apoyan a la Policía Nacional y los que creen que la policía abusa de su poder.	Buena percepción global.	Piensa que antes se veía a la Policía Nacional como un “enemigo” pero han cambiado las cosas: “la Policía Nacional es respetuosa y comunicativa...desde hace unos años hasta ahora han ganado muchos puntos” (144-146)

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

Imag_Ciud	Afirma que resulta cercana sobre todo si has pasado por alguna experiencia con la que hayas tratado con ellos, si no puede ser que solo se tenga la imagen de la policía pegando: “tampoco creo que los ciudadanos tengan un gran aprecio a la Policía Nacional”(184)	Cree que si que se le aprecia a grandes rasgos pero: “los que estén en el lado malo, no la apreciarán tanto”(173)	Piensa que si que tiene buena imagen y que se le aprecia: “ cada vez hay más alumnos que están interesados por esta carrera y esto es un buen síntoma dentro de la juventud actual”.(153-154)
Imag_Mej	Invita a que se conozcan más las charlas y conferencias, por ejemplo, en la universidad, no solo en los colegios: “que se les de más movilidad” (220)	Propone la comunicación de los ciudadanos con la Policía Nacional para que exista una relación fuerte y exista comunicación bidireccional. Propone a su vez abrir más canales para comunicarse con la policía, por ejemplo, vía redes sociales, implantar una figura con la que puedas interactuar a tiempo real.	Propone abrir vías para mejorar la imagen de la Policía Nacional porque no está clara.
Efi_Miembr_Instr	Distingue a la Policía Nacional por el escudo y las siglas de su uniforme. También por los colores de	Sabe diferenciar a la Policía Nacional por el escudo de su uniforme y las tonalidades oscuras de sus vehículos. Supo distinguir a la perfección	Identifica a la Policía Nacional sobre todo por el vehículo y por el uniforme. Supo distinguir a la perfección los uniformes y los coches de

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

	<p>sus coches. Supo distinguir a la perfección los uniformes y los coches de los diferentes cuerpos de seguridad del estado cuando le fueron enseñadas las imágenes.</p>	<p>los uniformes y los coches de los diferentes cuerpos de seguridad del estado cuando le fueron enseñadas las imágenes.</p>	<p>los diferentes cuerpos de seguridad del estado cuando le fueron enseñadas las imágenes.</p>
Efi_Func	<p>Cree saber identificarlas a grandes rasgos: “acudiría para cosas graves tipo: homicidios, agresiones, violaciones...cosas serias realmente” (51-53)</p>	<p>Afirma que la Policía Nacional está para delitos y que su campo de actuación es más amplio en referencia a otros cuerpos de seguridad del estado: “robos, agresiones...prácticamente casi todo”. (51)</p>	<p>La E3 apunta que la Policía Nacional es la que más autoridad tiene a nivel nacional para multar: “ acudiría cuando tengo un problema grave: robo, intrusismo, fuego...siempre”. (54-55)</p>
Efi_Com	<p>Incide en que antes eran más inaccesibles y reservados, pero ahora acortan distancias gracias en gran medida a las Redes Sociales.</p>	<p>Resalta el gran cambio que ha habido en relación a la comunicación: “es un trato mucho más cercano” (105)</p>	<p>Comenta que el acceso a este cuerpo hace tiempo era porque no existía otra salida. Ahora es algo vocacional y eso se nota a la hora de comunicarse con los ciudadanos.</p>
Efi_Estrateg	<p>Ha participado en charlas pero únicamente en el colegio. Insiste en que las charlas deberían tener más</p>	<p>No ha participado en ninguna charla. La información que recibe es a través de las redes sociales. Al mostrarle los folletos informativos de la</p>	<p>Ha acudido a varias charlas y exhibiciones gracias a su profesión. La E3 se puso en contacto con la policía para que se impartieran esas charlas.</p>

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

	<p>visibilidad: “con estas actividades se reduciría bastante los actos delictivos...y se podría potenciar la prevención”. (129-130). Reconoce que los folletos son útiles pero no tienen visibilidad.</p>	<p>policía nacional muestra interés y le parece muy buena idea aunque afirma no haberlos visto nunca.</p>	
RRSS_Particip	<p>La E1 tiene perfil redes sociales y participa de manera activa en ellas. Resalta que en ocasiones algunos de los tuits son “irónicos” y no concuerdan con el perfil que debería dar la policía.</p>	<p>El E2 tiene perfiles en todas la redes sociales y en todas ellas sigue a la Policía Nacional: “las publicaciones que hacen en Facebook siempre las comparto...me parecen algo muy útil” (147-149). “En Twitter pueden comunicar algo de última hora que puede ser interesante”. (151-153)</p>	<p>La E3 afirma tener solo Facebook .</p>
RRSS_Conoc	<p>Supo de la existencia de la Policía Nacional en las redes sociales por el polémico anterior community manager : “ponía tuits como demasiado de cachondeo...y poco serios”</p>	<p>Descubrió la participación de la policía nacional en las redes sociales a través de mirar enlaces.</p>	<p>No conocía la participación de la Policía Nacional en las redes y al mostrarle alguna entrada en las mismas se mostro muy interesada y afirmo que a partir de ahora les seguiría: “me parece muy curioso. Entrare porque es un tema que no conocía y me parece de lo más</p>

La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional

			interesante” (134-135)
Satisf_Esc	Puntúa entre 8,5-9. “yo los tengo en alta estima”. (209- 210)	Puntúa un 8.	Puntúa entre 8 y 9.

ANEXO 4:

PRIMERAS

IMPRESIONES Y

TRANSCRIPCIONES

PRIMERAS IMPRESIONES Y TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA DEL DELEGADO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA:

El delegado de Participación Ciudadana fue citado a través de conversación telefónica, el mismo estaba en ese momento en la ciudad de Madrid ocupado por razones laborales, a pesar de ello pudo entablar una conversación fluida sobre la posibilidad de ser entrevistado sobre el tema referido, mostrando un especial interés por hacerlo y sintiéndose muy alagado por el hecho de haber pensado en él como portavoz de la institución policial a pesar de que se daba la circunstancia de que desde no hacía mucho era otra persona la que ocupa el cargo de Delegado de Participación ciudadana. Ambas partes acordaron el día y hora de la entrevista, si bien el Delegado de Participación Ciudadana advirtió sobre el hecho de que por las peculiaridades del servicio policial la fecha de la entrevista podría verse alterada por razones del servicio; permaneciendo ambas partes en contacto ante cualquier eventualidad las horas previas a la cita. El lugar acordado fue el ofrecido en un primer momento por el entrevistado, la *Comisaría de Policía de la Unidad Adscrita de la Policía Nacional en Aragón* situada en el recinto de la Expo. Momentos antes el entrevistado telefoneó a la entrevistadora para confirmarle su disponibilidad e indicarle la forma de llegar a su destino. La entrevistada una vez en el lugar informó al personal de seguridad sobre su presencia, teniendo dicho servicio el conocimiento de su visita. A continuación, el Delegado de Participación Ciudadana recibió a la entrevistadora y ambos acudieron a su despacho con el fin de de iniciar su entrevista. Decir que previamente el entrevistado se había interesado por el tiempo de duración de la entrevista, ya que es una persona consciente de su facilidad de palabra, así como por las preguntas que tenía que responder, todo ello para ajustarse al tiempo de la entrevista y organizarse en su servicio de mañana. Significar que la entrevistadora le remitió un pequeño boceto en el cual se le orientaba sobre las características del tema a tratar. Desde el comienzo de la entrevista hasta su final el Delegado de Participación Ciudadana mostró una gran calidad en sus respuestas, emitidas con rigor y claridad; se apreció a simple vista su experiencia en este tipo de diálogos así como su conocimiento por el tema. Durante la entrevista el entrevistado hizo entrega de algunos documentos informativos que guardaban relación con el tema. Al final de su entrevista fuera de audio, mostró de nuevo su especial agradecimiento por haber contado con él para poder formar parte en un trabajo de fin de grado relacionado con su institución.

-Hola buenos días, mi nombre es Clara Herrera, soy alumna del 4 curso del grado en marketing e investigación de mercados y estoy realizando mi TFG consistente en un análisis de la percepción de la Policía Nacional en la sociedad así como de la misma manera esta quiere ser percibida. Pedirte permiso para que esta entrevista sea grabada y sus contenidos sean utilizados únicamente para fines académicos, en cualquier momento la grabadora puede pararse si lo deseas. Al tratarse de una entrevista sus respuestas no tienen que limitarse a un sí o un no, puedes expresarte todo lo que quieras.

-En primer lugar... Me gustaría que me contase un poco de usted: su profesión, los cargos que ha desempeñado dentro de la misma...la categoría que ostentas...

- Bien pues en la actualidad soy inspector de Policía Nacional que también se denomina Cuerpo nacional de Policía aunque ya últimamente preferimos transmitir la denominación de Policía Nacional, vale? Llevo 32 años en la policía, empecé con 20 años y me he ido promocionando pues internamente. He ido pasando por todas las escalas, de acuerdo?

- muy bien

- entonces tengo un amplio bagaje en destinos y actividades. Destacar que he estado prácticamente diez años destinado en el País Vasco, zona conflictiva y también he desarrollado funciones pues siempre en seguridad ciudadana. Destacar que también he estado caso diez años fíjate en el Tedax ...

- ah sí!?

- ... que es la unidad de desactivación de explosivos. Sin embargo en el 2011 y una vez que ya vine destinado a Zaragoza, porque yo siempre he estado destinado en muchos sitios ,eh..., vine destinado en el 2003 a la Jefatura de Zaragoza y aunque estuve desempeñando un puesto de seguridad y protección...en el 2011 se me planteó la posibilidad de solicitar una plaza en la Delegación de Participación Ciudadana, puesto de alguna manera definido en cada jefatura de policía para desarrollar ciertas actividades hacia la sociedad, que si quieres hablaremos...

- si ! Eso es realmente lo que nos interesa

- yo estuve casi 4 años...3 años y medio largos pues desarrollando esas funciones. No obstante y desde hace seis meses estoy en la unidad adscrita al Gobierno de Aragón. Son unidades operativas que pertenecen a la Policía Nacional de forma orgánica y funcionalmente

dependemos del Gobierno de Aragón. Así que en la actualidad desarrollo funciones operativas en concreto seguridad, escoltas...y soy el responsable de algunas instalaciones del Gobierno de Aragón aquí en Zaragoza y en definitiva somos una unidad muy pequeña pero hay que valer un poco para todo. Pero he pasado de desarrollar participación ciudadana, un puesto del que he quedado encantado pero no obstante el futuro profesional y las aspiraciones son otras...ha desempeñar funciones en esta unidad.

- **bueno pues una carrera muy amplia y la trayectoria muy buena también**

- larga! Esa sería la palabra (risas)

-Bueno pues para introducirnos un poco en el tema objeto de estudio... ¿Ha cambiado por parte de la Policía Nacional la manera de comunicarse con los ciudadanos durante estas últimas décadas?

- Te contestaré con un rotundo sí. Los tiempos cambian y hay que adaptarse...eh...con esto quiero decir que la policía debe adaptarse a todos los cambios que acontecen en la sociedad. No podemos estancarnos. Lo más importante es que la policía debe saber adelantarse antes de que suceda el problema, debe prevenir. También es muy importante el informar, no? dar todo tipo de información al ciudadano y que sepa todo lo que le puede pasar. Pero esa información se retroalimenta, esa es la relación que se quiere tener con el ciudadano. Queremos que las personas nos cuenten qué es lo que les pasa y lo que les preocupa. Digamos que la comunicación es muy importante y en este caso la comunicación debe ser bidireccional. Tenemos un trabajo muy directo que es la prevención. Las denuncias son muy importantes, porque ellas nos dan toda la información de lo que está pasando. Por eso es muy importante denunciar.

- **¿Dirías que existieron unos detonantes definidos o un periodo de tiempo concreto en la cual la policía nacional iniciara o se planteara ese proceso de cambio?**

- No no, unos detonantes definidos no...pero quizá como periodo de tiempo la transición fue muy importante pero en muchos sentidos no? fundamentalmente el cambio de la policía con los ciudadanos ha sido la evolución de todo un poco en general, por ejemplo ahora con las redes sociales...pues nosotros también tenemos que tener presencia ahí.
- **Claro...**
- **Y a la hora de materializar esa cercanía y proximidad con el ciudadano... ¿Qué hace la policía nacional? Digamos... ¿qué acciones se han desarrollado?**
- Mira las acciones que la policía desarrolla, que luego más adelante podemos profundizar, pero me gustaría decir que son meramente informativas, estamos en la era de la información y la comunicación, de eso no hay duda. Como ya he dicho antes queremos informar y que el ciudadano nos cuente lo que le preocupa...digamos que debe haber un feed-back...eh...debe haber retroalimentación en la información, eso es importantísimo. Tenemos que adelantarnos al problema. Por eso hacemos mucho hincapié en la prevención. Debemos concienciar de que existe gente mala y que quiere hacer daño y que no debemos dejarnos y la policía nacional debe velar por eso. Por ejemplo, los ancianos son un colectivo muy vulnerable y debemos hacer mucho hincapié en ellos al igual que en todos los colectivos más sensibles a todo tipo de delitos.
- **Entonces...como acabas de comentar sobre diferentes colectivos... ¿la policía nacional actúa o trata de la misma manera según los perfiles de los ciudadanos?**
- Es importante diferenciar los diferentes colectivos más sensibles como pueden ser niños, adolescentes, mujeres maltratadas, personas con adicciones...deben diferenciarse porque sus necesidades son diferentes, por ello la información para prevenirles es distinta. Pasa con los ancianos que creen que nadie va a engañarles...o el famoso timo de la estampita! ¿cómo alguien va a timarme con el timo de la estampita? Pues bien...hay otros muchos delitos muy parecidos y que pueden pasar desapercibidos para ellos. Por ejemplo en el caso de los niños y yo personalmente estoy muy sensibilizado con eso es el tema del acoso escolar...eh...es un problema muy grave que está ahí y no solo hay que concienciar a los niños y jóvenes si no muchas veces concienciar a los

profesores porque viven el problema de cerca y si lo presencian deben denunciarlo, pueden ayudar mucho. También en esta misma línea hay que concienciar a los chavales de que tengan una comunicación fluida con sus familias y que cuenten en sus casas lo que están viviendo. En el caso de las adicciones no hay que advertir de lo malo que es digamos...eh... fumarse un porro si no todo lo malo que hay detrás cuando se empieza. Otro problema muy grave es el de la violencia de género, que cada vez ocurre a edades más tempranas...y esto no puede ser, no? Ya se oyen casos de jóvenes de quince o dieciséis años en los cuales su pareja le controla bien por el móvil o bien sea por cualquier otro medio y cuando finalmente consiguen denunciar están aterrados, sienten miedo. Eso es lo que no puede ser...no puede verse esto como algo normal.

- **Vale....un elemento determinante de la estrategia policial es el plan de participación ciudadana... ¿Cuál es la finalidad fundamental de la creación de dicho plan, en qué momento surgió y cuáles son sus líneas estratégicas?**

- La verdad es que cada vez se está dando más importancia a este plan y yo por mi trayectoria como delegado de participación ciudadana me siento muy familiarizado con el.... digamos que en cada Jefatura Superior de Policía que es el órgano a nivel territorial, existe un grupo de participación ciudadana... y a grandes rasgos informa a los diversos colectivos de acciones para prevenir acciones delictivas... a quién dirigirle en caso de sufrir algún tipo de infracción... o simplemente como se puede detectar una caso que requiera nuestra ayuda por ejemplo... Como he dicho antes es importante ponerse en el lugar del ciudadano, jóvenes, mayores, y otros colectivos a veces más vulnerables. En definitiva, atender e informar al ciudadano según sus necesidades y particularidades con un trato amable y cercano. Las líneas estratégicas son marcadas desde la Comisaría General de Seguridad Ciudadana en Madrid, pero como ya he dicho la ejecución de estas funciones se realizan a nivel territorial.

Para ello trabajamos para tener una relación más fluida y cercana con los representantes de los distintos colectivos... Así es la única forma de resolver los problemas que más preocupan a la ciudadanía. Es la manera más eficaz, el trato directo... en conferencias, charlas, reuniones periódicas... aunque en otras ocasiones se facilitan trípticos o las comunicaciones se realizan por otro tipo de medios. Es importante que el ciudadano

tenga la sensación de sentirse seguro y también es importante que colabore activamente con la policía... tiene que ser algo recíproco... de contacto directo...

- **La verdad es que sí es muy interesante...y en este sentido quiero preguntarte por una serie de planes mencionados en el portal web de la Policía Nacional...por ejemplo...plan turismo seguro, plan mayor, plan director, red azul...podrías explicarme a grandes rasgos cual es la finalidad de cada uno de ellos?**
- Si claro...además te he traído unos folletos que te pueden resultar de interés sobre los diferentes planes que trabajamos.
- **Anda !...muchas gracias!**
- pues bien empezaré por el primero que has mencionado: el plan turismo seguro. Este plan se refiere a los turistas que vienen a nuestro país...eh...verás...España es el segundo país que más turistas recibe
- **vaya! Qué dato más interesante...**
- si si...entonces debemos velar por la seguridad de nuestros turistas y no solo eso sino también debemos hacer que ellos se sientan seguros. Que noten nuestra presencia en las calles y eso les haga estar más seguros. Cuando estamos de vacaciones es decir, cuando somos turistas, estamos relajados...vamos a descansar y por eso es más fácil estar distraídos y que nos sustraigan algún objeto personal o ser víctimas de engaños. Este plan más bien es una campaña que se activa sobre todo en época estival eh?...Otro plan...es el plan mayor que como su propio nombre indica es el dirigido a las personas mayores. Como he comentado antes este colectivo es muy vulnerable, también es verdad que para todos es difícil reconocer que pueden engañarnos pero es así. Creen que por su avanzada edad su experiencia en la vida es muy alta, que sí que lo es no? Pero policialmente hablando o si hablamos de delitos realmente ellos no saben hasta dónde puede llegar la gente . También es quizá el colectivo más difícil de llegar porque tienen una idea de la policía preconcebida y no es tarea fácil romper sus esquemas...eh...date cuenta que antes la Policía que ellos vivieron digamos... era más bien represora...eh..bueno tenemos que abrir los ojos a nuestros mayores...en otras

palabras quitarles la venda y hacerles ver que por muy cruel que parezca hay gente...digamos...mala que va a hacerles daño y que se aprovecha de ellos. Me gustaría ahora hablar del plan director que su nombre completo es: plan director para la convivencia y mejora de la seguridad en los centros educativos y sus entornos...este plan sin duda es el de mayor éxito...consiste por nuestra parte en tener presencia en los colegios donde los niños y jóvenes en edad escolar pueden vernos como un cuerpo cercano y que estamos para ayudarles, queremos que nos cuenten el que les preocupa. Nos sentimos muy satisfechos cuando hablamos sobre el acoso escolar y alguien se da por aludido y al acabar la charla se acerca a mí y me dice: yo estoy pasando por eso. Cuando eso se consigue es muy satisfactorio por nuestra parte ya que es el mejor fruto de un trabajo bien hecho por nuestra parte. También como he comentado antes no solo estas charlas van dirigidas a los niños y jóvenes si no también a sus profesores y a sus familias...todos ellos también deben velar por la seguridad del niño o adolescente. Con este programa también colabora la Guardia Civil y también trabajamos con la fundación ONCE porque desgraciadamente las personas invidentes también son víctimas de engaños, es triste...sí...y difícil de creer pero es así... y también trabajamos con la fundación Síndrome de Down...bueno y el último plan que me has mencionado el de red azul va dirigido a la seguridad privada, estar en consonancia con ellos..podríamos decir que establecer una alianza no? Pero este último no es tan importante o no tiene tanta miga diría yo como los que te he comentado al principio.

-la verdad es que son muy completos y de gran utilidad todos estos planes...

- si! Al fin y al cabo esto también es marketing eh? (risas) Marketing y comunicación diría yo.

- **Bueno y por su experiencia como Delegado de Participación Ciudadana llevando a cabo acciones del plan...han ido adaptándose estas acciones desde los inicios del plan?**
- Si claro las acciones han ido evolucionando a medida que han ido cambiando los tipos de delito o en función de las necesidades o preocupaciones de los ciudadanos. Es importante diferenciar los diferentes colectivos porque las necesidades de cada uno son diferentes y también como digo todo va evolucionando.

- **Y de las acciones del plan (conferencias en colegios, exhibiciones, jornadas de puertas abiertas en sedes policiales)...cuáles crees que son más efectivas y por qué?**
- Pues mira...siempre a todos les gusta lo que más subirse en el coche de policía, tocar las sirenas o acariciar el perro de las patrullas caninas...eso es lo que más gusta claro...los chavales no veas cómo disfrutan...pero si hablamos de efectividad lo más efectivo son las charlas...porque ahí se informa...ahí se habla de los problemas donde realmente los chavales pueden sentirse identificados y recoger toda la información para saber atajar el problema o saber a quién dirigirse si lo están viviendo en primera persona...al fin y al cabo eso es lo más importante. Darles toda la información y que ellos también nos informen a nosotros, como he repetido varias veces anteriormente la información debe ser un feed-back, hay que retroalimentarse. Es muy importante que los jóvenes o bueno...digamos los ciudadanos en general nos hablen de sus problemas porque muchos los sufren en silencio quizá por vergüenza o miedo y el callarse es un flaco favor digámoslo así para todos...
- **Antes ha hecho referencia a las redes sociales...por qué decidió la policía entrar en las redes sociales y qué supuso para la policía nacional su introducción en las mismas?**
- Pues mira...yo soy Tomás Tajada porque tengo un D.N.I que oficialmente lo dice y eso es algo real porque está respaldado por un organismo oficial pero con internet...todos podemos tener una personalidad falsa...suplantada...por eso se debe tener mucho cuidado e informar de los peligros de la red, ya que por ahí también se cometen muchos delitos y se puede hacer mucho daño eh. La policía también aprovecha las redes para prevenir...informar...en otras palabras tener allí también presencia. Tenemos que evolucionar con la sociedad. Si nuestros ciudadanos tienen perfiles en redes sociales...eh...pues nosotros también. Nosotros nos introducimos por eso, por los ciudadanos y luego resulta que estamos siendo muy seguidos y estamos teniendo mucho éxito...pues estupendo! pero eso a nosotros no nos importa...eh...lo que realmente nos importa son las personas. Lo que sí es verdad que aprovechamos ese éxito que tenemos para prevenir también a través de ese medio. Prevenir e informar.

- **Bueno y cambiando un poco de tema...ojeando en la web la normativa sobre principios de actuación llama la atención el denominado “relaciones con la comunidad”...me podrías explicar a grandes rasgos en qué consiste?**

- Si claro...la relación con la comunidad siempre ha estado ahí...desde hace años con la comunidad de vecinos no(risas)...queremos velar por la seguridad de nuestros vecinos ... como bien has dicho, es uno de nuestros principios básicos de actuación, y tal y como se entiende se refiere a que como policías, debemos de transmitir un trato correcto y amable hacia todos los ciudadanos, sin diferencias culturales ni ideológicas, somos policías y nos debemos a todos, independientemente del colectivo que sea... como ya he dicho antes, somos un servicio público. Además este principio también tiene que ver con la información que la policía ofrece al ciudadano, que debe ser tan amplia y clara como sea posible... Bueno!... siempre que no tenga que ver con investigaciones más confidenciales... claro... esa parte ya nos corresponde a nosotros.

- **Entonces... ¿cómo le gustaría a la Policía Nacional ser percibida?**

- Uy! Esa pregunta es muy idílica! Claro que a todos nos gustaría lo mejor para nosotros y que la percepción en este caso fuera la mejor del mundo...pero desgraciadamente todavía hay gente que nos ve mal. Es como cuando vas a un sitio y sabes que no vas a ser bien recibido, pues a nosotros nos pasa un poco eso. Por ejemplo, todavía hay mayores que nos tienen muy encasillados e intentan a los niños malmeternos. Por eso es para nosotros muy importantes concienciar a los niños desde muy pequeños para que nos sientan cercanos. A los mayores es más difícil cambiarles las ideas, pero trabajamos mucho en ello y trabajando mucho es como se consiguen las cosas.

- **¿Podríamos decir entonces que la policía quiere ser percibida como “amigable”?**

- No! Eso de amigable suena muy pomposo...(risas)...queremos que nos perciban como un cuerpo próximo, cercano...próximo sería la palabra...si

- **Y ahora unas preguntas a nivel muy general...**

- **¿Qué elementos identificativos de la policía nacional se pretenden enfatizar que la diferencie del resto de cuerpos?**
- Bueno en principio y de manera visual el color azul, los coches rotulados y los uniformes son nuestros elementos digamos visuales más distintivos. Pero...no pretendemos tampoco diferenciarnos en otros niveles, ya que somos una institución pública, como el resto de instituciones públicas nos debemos a los ciudadanos. Ese es principalmente nuestro trabajo y ese es el trabajo de cualquier organismo público no?
- **Como cree la policía nacional que es percibida por los ciudadanos?**
- Bien...creo que es bien percibida, la verdad...sí. Pues eso...próxima...cercana. Como realmente queremos ser.
- **¿Y la institución se siente querida por los ciudadanos?**
- Sí..sí...sí...totalmente.
- **De que datos o herramientas se vale la policía nacional para conocer el grado de satisfacción de la ciudadanía con la policía?**
- Bueno pues nos valemos como cualquier organismo público del cis y de las encuestas a los ciudadanos y además nos constan que son muy buenas. Es cierto que hay un número muy grande de denuncias porque existen delitos como homicidios, robos, violaciones...pero la mayoría por no decir su totalidad son resueltas...y eso digamos que es lo que más satisfacción puede darle a un ciudadano...digamos que su “caso” haya sido resuelto...atajado.
- **Para finalizar...querrías añadir algo más que se me pueda quedar en el tintero o pueda resultarme útil para mi trabajo?**
- No...bueno creo que he contestado a todo...bastante resumido porque podría extenderme mucho más pero creo que he respondido a lo importante. Quizá resaltar en el terreno personal mi labor como delegado de participación ciudadana...esto es un

trabajo muy sacrificado porque no todo el mundo vale eh? Yo conozco gente que no sabe hablar en público. Hay gente que va y suelta el rollo pero no transmite. Es importante saber calar a las personas con el mensaje que les estas dando. Decía que era un trabajo sacrificado, hay que trabajar mucho, porque tienes que estar al día de todos lo que pasa a nuestro alrededor, de todos los delitos nuevos que salen... pendiente de todo. Pero cuando estás en un colegio dando una charla sobre acoso escolar y ves a un joven que te está mirando con los ojos muy abiertos y piensas ¿pero por qué abre tanto los ojos? No? Y al acabar la charla se te acerca y te cuenta que el está pasando por eso y te pide ayuda...pues eso es lo realmente gratificante.

- **Pues la verdad es que si tiene que ser gratificante...bueno y ahora sí para concluir me despido, no sin antes agradecerte particularmente y en general como alumna de la universidad de Zaragoza todo el interés prestado y tu buena disposición, así como tu consentimiento para que esta entrevista forme parte relevante de mi Trabajo de Fin de Grado. Gracias de nuevo!**
- Muchas gracias a ti, te deseo muchos éxitos

PRIMERAS IMPRESIONES Y TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA AL CIUDADANO 1:

En relación a la E1 en el momento de ser preguntada sobre la posibilidad de ser entrevistada, esta se sintió alagada a pesar de la preocupación mostrada por su posible desconocimiento sobre el tema. Posteriormente tuvo que organizarse, tenía varios exámenes y trabajos que realizar en relación a su actividad académica. La cita a la entrevista fue concertada en la Facultad de Economía y Empresa (edificio Lorenzo Normante); a través de la conserjería se facilitó un aula en la cual no se iba a impartir docencia asegurando así la tranquilidad de la entrevistada y la ausencia de posibles ruidos. La E1 comenzó algo tensa, si bien a medida que iba avanzando la interlocución, ésta consiguió relajarse y en consecuencia se pudo lograr un clima más cómodo para ambas partes.

- **Hola buenos días/tardes, mi nombre es Clara Herrera, soy alumna del 4 curso del grado en marketing e investigación de mercados y estoy realizando mi TFG consistente en un análisis de la percepción de la Policía Nacional en la sociedad así como de la misma manera esta quiere ser percibida. Pedirle permiso para que esta entrevista sea grabada y sus contenidos sean utilizados únicamente para fines académicos, en cualquier momento la grabadora puede pararse si usted lo desea. Al tratarse de una entrevista sus respuestas no tienen que limitarse a un sí o un no, puede explayarse todo lo que quiera.**
- **Bueno en primer lugar...Me gustaría que me contaras un poco sobre tí: Cuántos años tienes cómo es tu familia, a qué te dedicas...**
- Bueno pues me llamo Isabel Rudiez, tengo 21 años eh...estudio marketing en la facultad de Economía y Empresa de Zaragoza, eh...soy la pequeña de tres hermanos y vivo sola con mi madre.

- **Muy bien...pues para introducirnos un poco en el tema objeto de estudio...eh...empezamos ¿podrías distinguir a un miembro de la policía nacional de los miembros de otros cuerpos de seguridad del estado? ¿cómo lo harías y qué elementos les distinguen?**
- Bueno pues...eh...yo creo que sí podría distinguir a la Policía Nacional sobre todo por el escudo que llevan, por...los colores que llevan en el coche que por ejemplo de la policía local se diferencian de la tonalidad de azul que el de la policía local es clarito y el de la nacional es oscuro...por las siglas de Cuerpo Nacional de Policía que llevan en los uniformes y en los coches y yo creo que ya está.
- **Vale...mira te voy a enseñar estos coches...¿sabrías decirme a cual pertenece cada uno?**
- Si! Mira este de aquí
- **Este...¿cuál es?**
- Este es de Policía Nacional, este es de la Guardia Civil y este es de Policía Local
- **Vale... ¿y si te enseñó los uniformes?**
- Pues...lo mismo...este es de Policía Local, esta es la Guardia Civil y este es de Policía Nacional
- **Vale...muy bien! Ehhh algunas personas no son capaces de diferenciar las funciones de la Policía Nacional de las de otros cuerpos como pueden ser la policía local o la guardia civil. ¿Tú tienes claras las diferencias?**
- Mmmm a grandes rasgos yo creo que sí pero no sabría especificarte exactamente en qué.
- **Vale! Y...¿para qué acudirías a la Policía Nacional? ¿Cuándo requerirías sus servicios?**

- Mmmm yo por ejemplo a la Policía Nacional acudirías más para cosas un poco más graves tipo: homicidios, agresiones, tipo violaciones...oooo atracos de bancos ooo cosas serias realmente.
- **Vale y ¿ serías capaz de recordar alguna experiencia directa que hayas tenido con la Policía Nacional? Cuéntame un poco cuando fue, a que se debió...y como piensas que fue la actuación de la Policía.**
- Bueno pues hace un mes más o menos una chica se cayó por el hueco de la escalera de mi casa y los primeros que acudieron fueron los de la Policía Nacional y la verdad es que yo me llevé una buena impresión de ellos porque enseguida vinieron tomaron el control de la situación...eh...tranquilizaron a los vecinos, estuvieron tomando....declaración? creo que se dice...estuvieron tomando declaración a todos los vecinos, pidiendo D.N.Is...y bueno se ocuparon de la chica, estuvieron con ella así que...yo me llevé una buena impresión...sí que es verdad que enseguida que entran en acción dispersan a todo el mundo...suelen ser un poco ariscos con la gente porque a ver...claro en este caso tenían que preservar la intimidad de la chica...pero luego si hablas un poco más con ellos o te ven mal o te ven preocupado enseguida se muestran cordiales y...amables.
- **Y... ¿crees que es un cuerpo accesible?**
- ¿A que te refieres con accesible?
- **Pues quiero decir si son cercanos, próximos...**
- Hombre yo...creo que depende. Depende de mucho como sea cada persona. No porque seas policía eres cercano y no porque seas policía tienes que ser arisco pero vamos a grandes rasgos yo creo que...
- **Si! ¿la impresión general?**
- Si si que son accesibles, son cercanos con la gente.

- **Vale y me gustaría que me contaras un poco como es la percepción que tienes de la policía, ¿no? ¿Podrías decirme algunos adjetivos que describan a la policía?**
- Pues así como adjetivos...profesionalidad...porque por lo que yo conozco necesitan mucha formación para poder ascender en los puestos y para poder formar parte del cuerpo nacional de policía así que la profesionalidad, la seriedad mmm no sé...la cordialidad y no sabría que más decirte...o la cercanía con el público pero dentro de unos límites...o sea son amables pero también son estrictos.
- **Muy bien digamos una cercanía pero sin sobre pasar unos límites**
- ¡Si!
- **Y ¿crees que ha cambiado por parte de la policía la forma de dirigirse a los ciudadanos? A ver en este caso tú tienes 21 años y tienes un vida un poco corta no? (risas) pero bueno... tú crees que en lo que tú conoces..¿crees que ha cambiado la forma de dirigirse?**
- Hombre la percepción que yo tengo es que antes eran mas mmm mas inaccesibles, más no sé...reservados y ahora sí que son un poco más cercanos con la gente sobre todo con las redes sociales...con perfiles de Facebook o de Twitter si que intentan acercarse un poco más que...antes.
- **Vale muy bien de eso hablaremos luego. Respecto a las estrategias e instrumentos utilizados por parte de la policía nacional por ejemplo charlas conferencias exhibiciones... ¿has participado alguna vez en alguna charla, conferencia o has visto algún folleto o vídeo de la Policía Nacional? ¿podrías comentarme cuándo y dónde y qué impresión te quedó de la Policía?**
- Pues...la verdad es que no he participado en prácticamente nada, lo único en las charlas que te dan cuando estás en el colegio y lo típico que vienen los guías caninos a hacerte demostraciones de drogas y de agresiones y la verdad es que yo creo que...es que realmente no sé si es que desconozco las charlas y todo esto y...si las hay tienen poca

visibilidad y yo creo que deberían tener más visibilidad en cuanto a charlas de tratamiento de bulling, acoso, violaciones...de timos y de todo esto yo creo que tendrían que estar un poco más visibles porque si que les veo utilidad realmente.

- **O a lo mejor es que no están en todos los colegios porque sí que es verdad que a algunos si van**
- ¡Eso es!
- **Vale eh...y entonces estas actividades... ¿te parecen necesarias o convenientes?**
- Si yo creo que con estas actividades mmm se reduciría bastante...bueno no se reduciría los actos delictivos que hay pero sí...se podría potenciar la prevención o el saber defenderte ante un tipo de agresión o de violación o de acoso o de algo así.
- **Bueno pues mira te voy a enseñar algunos de los folletos que hace la Policía y nada a grandes rasgos... ¿qué te parecen? Este por ejemplo, se llama turismo seguro que es una estrategia que hacen para los extranjeros cuando vienen que están de vacaciones y les dan una serie de advertencias.**
- Hombre pues... así a primera vista sí que parecen útiles pero no los he visto tampoco como muy presentes en los sitios de turismo o en la calle en sí. Realmente es la primera vez estos folletos entonces deberían de tener un poco más de visibilidad yo creo.
- **Y en los últimos años la policía nacional está cada vez más presente en las redes sociales que mencionabas antes. No sé si utilizas internet o tienes cuentas en las redes sociales...**
- Si si ¡tengo!
- **Has visto alguna vez alguna entrada de la Policía Nacional así como dime que te ha parecido... por qué les sigues ...si has interactuado alguna vez compartiendo o comentando o dando a me gusta alguna foto...**

- La verdad es que si que les sigo aunque solo les sigo en Twitter y bueno les empecé a seguir en Twitter porque el community manager que tenían anterior que hubo un revuelo con él porque ponía tuits como demasiado...como demasiado de cachondeo demasiado de...poco serios y la verdad es que la gente era como que se picaba con ellos y utiliza el perfil de Twiiter de la policía como para cosas poco serias...de cachondeo entonces yo creo que el perfil de Facebook o de Twiteer de la policía podría ser muy interesante sobre todo con las entradas que comparten de pues de noticias por ejemplo en este caso de la ciudad...o de prevención o...artículos informativos pero sí que hay veces que se sobrepasan un poco con los twits o con las entradas de Facebook como jocosas o irónicas y creo que no concuerdan mucho con el perfil que tendría que dar la policía
- **Vale y ¿como conociste la participacion de la Policía Nacional en redes sociales? es por este community manager que me has comentado antes ¿ no?**
- Si
- **Vale y ahora te voy a hacer unas preguntas a un nivel muy general...eh... ¿tu como crees que la población española valora a la policía nacional?**
- Mmm yo creo que aquí hay dos vertientes claras, los que apoyan a la Policía Nacional pues que los ven como un cuerpo estable, serio, cercano o profesional y los que creen que abusan de su poder que son los que salen en manifestaciones cuando les agreden o cuando actúan sobre los desahucios y entonces yo creo que hay como esas dos vertientes. Los que los apoyan y los que creen que son un cuerpo de pandereta(risas)
- **¿Y tú crees que la Policía Nacional tiene buena reputación y que los ciudadanos la aprecian o es una institución desconocida y que no resulta cercana?**
- Hombre yo creo que cercana sí que resulta porque pues eso sobre todo a través de los perfiles de Facebook, de Twiiter de las redes sociales se acercan más a la gente pero tampoco creo que los ciudadanos tengan un gran aprecio sobre la policía nacional a no ser que se hayan visto envueltos en algo como lo que te he comentado antes de la chica que se cayó y los ha visto cercanos y los ha visto como actúan.

- **Si por que quizá no todo el mundo ha vivido un suceso así ¿no?**
- ¡Claro! Es que lo que se ha vivido o lo que se enseña es el típico policía que sale pegando a uno que se está manifestando o el de los desahucios entonces no les tienen como muy alta estima.
- **Y entonces...en ese caso... ¿qué podría hacer la Policía Nacional para mejorar su imagen?**
- Pues igual incrementar pues las charlas o como estar más presentes en este tipo de cosas...charlas en colegios o en...universidades que en la universidad no se da nada prácticamente así en este caso nada de charlas y yo creo que haciendo ese tipo de actividades podría mejorar.
- **¿Y como valorarías a la Policía Nacional en una escala del 0 al 10 siendo 0 muy mal y 10 muy bien? Y me dices el por qué también.**
- Mmm yo los valoraría sobre 8,5-9 porque yo creo que hacen un trabajo muy bueno y por ejemplo las acciones que salen en la televisión de los desahucios no es que les guste es que es su trabajo y tienen que hacerlo. Y yo las experiencias que he tenido han sido buenas, las veces que han actuado han actuado muy bien, han sido muy amables, han sido muy cercanos y muy profesionales así que yo los tengo en alta estima.
- **Vale y por ultimo... ¿querrías añadir algo más sobre la Policía Nacional que creas que pueda ser útil para mi estudio?**
- No simplemente eso, que podrían hacer alguna charla o alguna conferencia...o algo más cercano para el público.
- **Realmente las haces pero...que se conozcan más ¿no?**
- ¡Si que se conozcan más! Y que se les de más movilidad.

- Vale pues... ¡muchas gracias!
- A ti.

PRIMERAS IMPRESIONES Y TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA AL CIUDADANO 2:

En lo que respecta al E2, en cuanto fue preguntado por ser entrevistado sobre el tema referido mostró una gran complacencia a la vez que expresó su ilusión por su disponibilidad para realizarla; se adaptó con mucha facilidad a la disponibilidad del tiempo de la entrevistadora. El mismo fue citado en el domicilio particular de la entrevistadora ya que era un lugar de paso en su rutina diaria y de nuevo se daban las condiciones de ambiente tranquilo y lejos de posibles sonidos. Se mostró en todo momento muy confiado en sus respuestas y aclaraciones, así como relajado desde el principio de la entrevista hasta el final, no mostrándose nervioso ante algunos de los silencios y pausas de sus respuestas. En definitiva, se palpó un gran interés por el tema objeto de la entrevista y de este trabajo de fin de grado.

- **Hola buenos tardes, mi nombre es Clara Herrera, soy alumna del 4 curso del grado en marketing e investigación de mercados y estoy realizando mi TFG consistente en un análisis de la percepción de la Policía Nacional en la sociedad así como de la misma manera esta quiere ser percibida. Pedirte permiso para que esta entrevista sea grabada y sus contenidos sean utilizados únicamente para fines académicos, en cualquier momento la grabadora puede pararse si lo deseas. Al tratarse de una entrevista tus respuestas no tienen que limitarse a un sí o un no, puedes explayarte todo lo que quieras.**
- **Bueno en primer lugar...Me gustaría que me contaras un poco sobre ti: Cuántos años tienes, cómo es tu familia, a qué te dedicas...**

- Pues...mi nombre es Daniel, tengo 37 años, soy informático y...mi familia es de Cádiz, nos mudamos aquí hace 30 años y...ya está.
- **Muy bien, vale pues ahora para introducirnos un poco en el tema objeto de estudio te quería preguntar si puedes distinguir a un miembro de la Policía Nacional de otros miembros de cuerpos de seguridad del estado, como las diferencias...qué elementos los distinguen...**
- Pues...sí sí que puedo. La Policía Nacional lleva el escudo de España, van generalmente de negro tanto los vehículos... también a parte de los otros cuerpos que puede haber pues por ejemplo la Guardia Civil, los policías locales...
- **Vale pues ahora te voy a enseñar tres uniformes y me dices a cuál pertenece cada uno...**
- Pues este es el de la Policía Nacional, este es el de la local y este es el de la Guardia Civil.
- **Muy bien. Pues ahora te voy a enseñar los vehículos que llevan estos cuerpos y también me dices si los sabes diferenciar.**
- Policía Nacional, Policía Local y Guardia Civil.
- **Muy bien. Algunas personas no son capaces de diferenciar las funciones de la Policía Nacional de las de otros cuerpos como son Policía Local y Guardia Civil. ¿Tú tienes claras las diferencias?**
- Pues...yo creo que sí. Policía Nacional está para delitos...ehhh delitos de cualquier tipo, la Policía Nacional tiene un ámbito de actuación más amplio que la policía local, la policía local...(respira hondo) mi opinión me la voy a ahorrar...pienso que están para hacer labores locales pues eso en cuestión de seguridad vial y poco más y la Guardia Civil es un ámbito pues un poco más amplio en carreteras y en algunas operaciones como son también pues...tráfico que también está metida la policía, no? Pero Guardia Civil me consta...bueno es lo que más se ve en la tele.

- **Vale y tu... ¿para qué acudirías a la Policía Nacional? Es decir, ¿Cuándo requerirías sus servicios?**
- Pues en robos, en agresiones, en vamos...en prácticamente casi todo.
- **Muy bien y ¿serías capaz de recordar alguna experiencia directa que hayas tenido con la Policía Nacional? Y me cuentas un poco cuándo fue, a qué se debió, cómo piensas que fue la actuación de la Policía...**
- Pues si además hace poco. Tuve...vi a un tío que había...que estaba merodeando por los alrededores de mi casa y estaba en una bicicleta con una gorra y se estaba metiendo entre los coches y parecía que estaba en una actitud un poco sospechosa y llamé a la policía nacional y vamos...tardaron cuestión de tres minutos en aparecer y lo pillaron a este individuo robando in fraganti y tuvieron que traer más efectivos porque...el tío se quiso ensañar con uno de los policías.
- **¡Qué interesante! ¿Y tú crees que es un cuerpo accesible?**
- Accesible...¿a que te refieres?
- **Si tu dirías que es un cuerpo...cercano...próximo**
- Si si si si si además menos...o sea...ellos se hacen ser más cercanos. O sea es decir, hay cuerpos de policía que parece que...que están perdonándote la vida, sin embargo la Policía Nacional es uno de los cuerpos que cuando por ejemplo transitas por la ciudad te sientes cómodo cuando están ellos, no es como otros cuerpos el de la local por ejemplo que ves un local y vamos...no sé es la percepción que yo tengo.
- **Muy bien eso quería que me contarás. Me gustaría que me dijeras la percepción que tienes de la Policía Nacional y si puedes decirme algunos adjetivos que la describan.**

- Pues...la verdad es que no sé. A mí la Policía Nacional me gusta mucho como trabaja y como es el cuerpo en general y de hecho son los únicos que sigo en Twitter porque los demás no...

- **De eso hablaremos luego, de las redes sociales.**

- Los demás no me hacen mucha gracia y la verdad es que bueno quitando la Guardia Civil que se divide en varios...como la nacional...que también tiene varias divisiones y demás la Guardia Civil no entra en ciudad, no tienen potestad entonces no los ves y no sabes decir tampoco pero entre los que están en la ciudad los urbanos que son los locales y los nacionales...bueno yo es que del cuerpo local pienso que se podía prescindir totalmente de él.

- **Y... ¿algunos adjetivos que describan a la Policía Nacional?**

- Pues yo pienso que son...son bastante amables a la hora de tratar al personal, que son bastante cercanos...que son conscientes de lo que tienen delante que es una persona...no es un desperdicio humano ni una inmundicia.

- **Y a lo largo de tu vida...con tu experiencia...¿crees que ha cambiado la forma de la policía de dirigirse a los ciudadanos?**

- Si mucho. Sobre todo de la Policía Nacional y que yo también he tenido de salir de un bar a las dos de la tarde y que me parara la Policía Nacional , me pidiera el carnet, me cacheara...pero no te sientes...eso como invadido por el cuerpo ¿no? Simplemente pues una cosa que ellos lo hacen normal, que te lo dicen, que hablan contigo y no tienen ningún tipo de... ósea es un trato mucho más cercano.

- **Ahora te quería hablar de los instrumentos y las estrategias de la policía nacional como son charlas, conferencias, exhibiciones... ¿has participado alguna vez en alguna charla, conferencia o has visto algún folleto o video de la Policía nacional? Y si puedes decirme cuándo y dónde.**

- Ehhh... ¡no! La verdad es que no. No he participado en ninguno. lo único ya te digo lo poco que puedo ver en las redes sociales...de la información que ellos dan...de las advertencias o de todo eso y bueno luego sí que también sigo a la policía telemática a la de delitos telemáticos y no he visto videos de ellos pero sí que a veces te explican un poco pues el problema del delito o incluso advertencias que te pueden dar sobre delitos que se están cometiendo hacia las personas y que tengas un poco de cuidado.
- **Y... ¿tú conoces a alguien que haya asistido a charlas de la policía o...en sus colegios...o algo?**
- No...
- **Bueno... pues mira te voy a enseñar unos folletos que los hace la Policía Nacional porque ellos tienen unos planes y unas estrategias...mira este por ejemplo se llama turismo seguro y es para los extranjeros que vienen aquí y hacen estos panfletos para ellos en diferentes idiomas con una serie de advertencias...esto ¿te parece bien que lo hagan?**
- Sí mucho...me parece muy bien.
- **Pero... nunca los has visto ¿no?**
- No.
- **Vale...bueno pues ahora un tema del que vamos a hablar que ya lo hemos estado adelantando un poco es que en los últimos años la Policía Nacional está cada vez más presente en las redes sociales...entonces bueno ya me has dicho que utilizas internet...¿tienes cuentas en las redes sociales?**
- Si.
- **¿Y has visto alguna vez alguna entrada de la Policía Nacional? ¿Qué te ha parecido? ¿Por qué les sigues? ¿Has compartido alguna vez alguna foto...le has dado a me gusta?**

- Pues si la verdad es que como yo me dedico a la informática todo el tema de las publicaciones que hacen en Facebook y de tal siempre las comparto porque me parecen algo muy útil porque hay mucha gente que no sabe que realmente... yo si lo sé o igual hay cosas que no sé y porque he leído un artículo de ellos sabes que es lo que puede pasar o como pasa o...entonces siempre lo comparto. En Twitter lo tengo porque como siempre están publicando cosas pueden publicar algo de última hora que si que puede ser interesante y que te puedes enterar a través de ese medio. Porque pienso que es un canal de noticia en el momento ¿no? Y que no es como una publicación de Facebook, que es entrar...leer el documento...y enterarte de lo que está pasando pues en el mundo informático.
- **¿Y cómo conociste la participación de la Policía Nacional en las redes sociales?**
- Ehhh pues el de Twitter fue porque me parecía un buen método pues para si pasa algo en la ciudad o pasa algo en el momento pues es un método muy rápido de enterarte y el de facebook fue pues a través de ir mirando...enlaces.
- **Vale ahora te voy a hacer unas preguntas a nivel muy general ¿vale? ¿Cómo crees que la población española valora a la Policía Nacional?**
- En general...pues yo pienso que bien yo pienso que tienen una imagen bastante buena.
- **Vale y... ¿crees que tiene una buena reputación y que los ciudadanos la aprecian o que es una institución desconocida y que no resulta cercana?**
- No. Yo pienso que si que la aprecian...bueno supongo que cuando estás en el lado bueno (risas). Los que estén en el lado malo no la apreciaran tanto. De hecho, la última llamada que yo hice a la policía a mi me trataron muy bien y de hecho me volvieron a llamar a preguntarme...claro... es que al fin y al cabo nosotros también estamos...nosotros tenemos que colaborar con ellos porque si quieres que algo este protegido...tu eres también parte de...

- **Digamos que esto es un poco una comunicación bidireccional ¿no? Ellos te avisan de cosas...**
- ¡Claro! Y luego a parte que también pues eso ayudarles también pues si ves algo que te parece extraño lo primero es comunicárselo a alguien que sepa porque claro tu no vas a actuar en el momento. Y eso...
- **Muy bien...y... ¿cómo valorarías a la Policía Nacional en una escala de 0 a 10 siendo 0 muy mal y 10 muy bien?**
- Pues... por no ser muy espléndido...pues...yo les pondría un 8.
- **Y por último ya...¿ quieres añadir algo sobre la Policía Nacional que creas que puede ser útil para mi estudio?**
- Pues...no lo sé. Que debería hacerse llegar más a la gente la labor de la policía y también poner más canales de acceso a la policía. No solamente una llamada telefónica que a veces es lo que tiene que ser ¿no? Tanto los canales de Twitter o los canales de informática y aparte de haber un portavoz que también es del cuerpo de Policía que hubiese también como una especie de intermediario para interactuar que se pudiera interactuar con él a través de las redes sociales por ejemplo...así que bueno como todo esto todavía no está muy legislado...porque ves alguna contestación en las redes sociales por ejemplo, en Twitter que bueno...no creo que sean muy...pero bueno.
- **Pues muy bien Daniel. ¡muchas gracias!**
- Pues... muchas de nada.

PRIMERAS IMPRESIONES Y TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA AL CIUDADANO 3:

Desde el momento en que se comunicó a la E3 la idea de la realización de la entrevista mostró como los anteriores mucho entusiasmo e interés por el tema a tratar, como aspecto concreto se puede determinar que esta entrevistada mostró su gran preocupación por su imagen a la hora de proceder a la grabación de la entrevista. Se le explicó y aclaró que dicha grabación no implicaba captar su imagen sino que quedaría reflejada únicamente en formato de audio. Se acordó la entrevista en la cafetería del *Hotel Reina Petronila*, al ser un lugar intermedio entre ambas partes. Durante los primeros momentos se pudo constatar como la entrevistada cuidaba mucho sus palabras y estaba algo nerviosa e inquieta. A medida que la entrevista avanzaba, se acomodó y los términos surgían con mucha más naturalidad y espontaneidad. Igualmente se observó como al finalizar la grabación, tras comentar la misma durante los minutos posteriores, la E3 aportó muchos datos de interés que no fueron aportados en su momento habiendo quedado fuera de la entrevista en sí. Por ejemplo, al preguntarle en la entrevista por alguna experiencia concreta con la Policía Nacional divagó un poco sin concretar nada específico, en cambio fuera de audio, contó una experiencia personal que había tenido con la Policía Nacional hacía pocos días, en la cual, estaba ardiendo una papelería de la parada del tranvía y ella misma paro a un coche de Policía Nacional informándoles de lo ocurrido. Los policías al comprobar que el fuego no era alarmante, lo apagaron ellos mismos con unos botellines de agua que llevaban en el coche para consumo propio. La E3 también fuera de audio, informo de que conocía al Delegado de Participación Ciudadana, porque había coincidido con él en diversas charlas impartidas por este en el centro donde trabaja la E3. Por este motivo, en la entrevista se puede determinar por sus alusiones y da por supuesto el hecho que se conocen.

- **Hola buenos tardes, mi nombre es Clara Herrera, soy alumna del 4 curso del grado en marketing e investigación de mercados y estoy realizando mi TFG consistente en un análisis de la percepción de la Policía Nacional en la sociedad así como de la misma manera esta quiere ser percibida. Pedirte permiso para que esta entrevista sea grabada y sus contenidos sean utilizados únicamente para fines académicos, en cualquier momento la grabadora puede pararse si lo deseas. Al tratarse de una entrevista tus respuestas no tienen que limitarse a un sí o un no, puedes explayarte todo lo que quieras.**
- **Bueno en primer lugar...Quiero que me cuentes algo sobre ti: Cuántos años tienes cómo es tu familia, a qué te dedicas...**
- Bueno yo me llamo Ana...mi edad son 62 años, estoy prejubilada y mi profesión de toda la vida ha sido profesora de Educación Física. Tengo dos hijos ya independizados y casados y tengo tres nietos...esa es mi vida familiar.
- **¡Muy bien! Pues para introducirnos un poco en el tema objeto de estudio preguntarte si podrías distinguir a un miembro de la Policía Nacional de los miembros de otros cuerpos de seguridad del estado y cómo los diferencias y qué elementos les distinguen.**
- Pues...creo que lo tengo claro. ¿Cómo los distingo? Pues Policía Nacional sobre todo por el vehículo y si alguna vez he tenido que tener contacto con ellos me han bajado la ventanilla y he visto su uniforme. También en ocasiones en moto, que por cierto llaman muchísimo la atención. Con la policía local...la policía local pues los distingo...los diferencio un poco por el uniforme y también en el sistema de locomoción que es más o menos el mismo y lo que menos veo es la Guardia Civil. Como no los he visto callejear pues tampoco es un cuerpo que los tenga localizados aunque sé que existen y sé el trabajo que realiza.

- **¡Vale! Entonces si te enseño ahora los coches estos...¿podrías decirme a que cuerpo pertenecen cada uno?**

- Si no me equivoco...Guardia Civil...Policía Nacional y local.

- **¡Vale! ¡Muy bien! Y ahora te voy a enseñar los uniformes y me dices a quién pertenecen.**

- Policía Nacional...policía local...y Guardia Civil.

- **¡Vale pues muy bien! Ahora...algunas personas no son capaces de diferenciar las funciones de la Policía Nacional de las de otros cuerpos como pueden ser la policía local o la Guardia Civil... ¿tú tienes claras las diferencias?**

- Creo que las tengo un poco claras...pienso que la Policía Nacional es la que más autoridad tiene a nivel nacional tanto para multar como para detener delincuentes...la local...pues tampoco...simplemente dentro de la ciudad concreta pues están para controlar un poco la disciplina y la Guardia Civil es un cuerpo que está más especializado en fronteras.

- **Vale. Y tú por ejemplo, ¿a qué acudirías a la Policía Nacional? ¿Cuándo requerirías sus servicios?**

- Pues lo tengo clarísimo que cuando tengo un problema grave. Tanto de robo, como de intrusismo, como de fuego...siempre.

- **Y... ¿serías capaz de recordar alguna experiencia que hayas tenido con la Policía Nacional? Pues me cuentas un poco como fue, a que se debió...**

-

- He tenido varias. Pero la última ha sido...he tenido yo un proceso personal importante dentro de mi vida privada...contacte con un amigo Policía Nacional...fue muy amable...el me llevó a comisaria...me presentó a todo el cuerpo con el que me podía resolver el problema y fue una experiencia de lo más positiva.
- **Vale... y... ¿entonces tú crees que es un cuerpo accesible?**
- Totalmente. Además muy amables, muy dispuestos a ayudar y yo francamente no he tenido ningún problema y no ha sido el único caso ¿eh? He tenido cuatro o cinco experiencias en mi vida que la Policía Nacional me ha resuelto...pero fenomenal.
- **Y... ¿te parecería una buena manera de definirlos decir que son cercanos o próximos?**
- Totalmente. Totalmente.
- **Vale pues ahora me gustaría que me contaras un poquito la percepción que tú tienes de la policía. Es decir, ¿me podrías decir algunos adjetivos que para ti describan a la Policía Nacional?**
- Pues lo primero creo que son humanos, asequibles a cualquier tipo de persona e incluso de problema, amables y porque no...físicamente tienen muy buena presencia.
- **Vale... ¿y crees que ha cambiado la forma de la Policía Nacional de dirigirse a los ciudadanos? A lo largo de tu vida... ¿tú recuerdas que antes eran de una manera y ahora son de otra?**
- ¡Si! Yo pienso desde luego que sí. Pienso además que es un tema cultural, porque inicialmente en mi época de juventud la Policía Nacional, por lo menos

es la idea que teníamos, eran hombres que acudían a este cuerpo porque no tenían otra salida laboral...ni educacional. Ahora es una carrera superior, la gente es bastante culta...y desde luego eso se nota en la relación con el prójimo pero totalmente.

- **Vale... y... respecto a las estrategias e instrumentos utilizados por parte de la Policía Nacional como por ejemplo: charlas, conferencias, exhibiciones... ¿has participado alguna vez en alguna charla, conferencia o has visto algún folleto o video de la Policía Nacional? Me podrías contar cuándo y dónde...que impresión te quedo de la policía...**

- Pues...gracias a mi profesión he tenido la suerte de acudir a varias. Empecé ya que estoy en la enseñanza...empecé viendo hace muchos años viendo una exhibición que hicieron en el centro donde yo implanto la enseñanza de educación física en los patios del colegio a los niños de primaria. Les hicieron una exhibición con perros y motos que fue un espectáculo para detectar una posible droga en el centro. Más tarde también por mi profesión y por dentro del organigrama del centro tuve que organizar varias ponencias por necesidades de los alumnos que querían ser Policías Nacionales. Entonces acudí a Tomás Tajada que ha sido uno de mis encantos y apoyos para estas situaciones y durante varios años acudió a darles bastantes charlas de información a los alumnos. Y no solamente ello, también el centro organiza todos los años unas charlas que acude la Policía Nacional para temas de ...ya diré...de redes sociales y también vía...

- **Pero digamos que tú te pusiste en contacto con la policía, en este caso con Tomás, para que diera esas charlas...**

- Las charlas de las páginas...las redes sociales...no. Yo me puse en contacto con Tomas Tajada porque los alumnos de Bachiller estaban interesados en realizar la carrera de Policía Nacional. Entonces Tomás era el más adecuado para informarles, como era el acceso y las salidas que tenían.

- **Vale...y en los últimos años la Policía Nacional como estábamos hablando, esta cada vez más presente en las redes sociales. No sé si utilizas internet o si tienes cuentas en las redes sociales. Y si es así... ¿has visto alguna vez alguna entrada de la Policía Nacional... que te ha parecido...?**
- Pues...yo la verdad no tengo más que Facebook y la verdad es que no...no sigo a la Policía.
- **Vale pues mira...te voy a enseñar, por ejemplo, esto que es su página de Twitter y alguna de las cosas que ponen son estas. Por ejemplo aquí..."los patios de Córdoba lucen hoy todo su color, olor y sabor, por favor disfruta del finde, nosotros estamos cerca..." y ponen una foto de un patio de Córdoba con los policías. O aquí te avisan de los de las pegatinas para poner en la web cam del ordenador o aquí te advierten que suplantar la identidad de alguien pues que...no es una broma y sea on-line o no...no es un juego es un delito. Esto a ti...¿ qué te parece?**
- Pues...me parece muy curioso. Entraré porque es un tema que no lo conocía y me parece de lo más interesante.
- **Muy bien...y....a ver a nivel general te voy a hacer ahora unas preguntas. ¿Tu como crees a grandes rasgos que la población española valora a la Policía Nacional?**
- Pues yo creo que...soy sincera ¿eh? Hasta ahora se consideraba a la Policía Nacional como un enemigo. Pienso que han cambiado mucho las tornas y además pienso porque el que ha ocupado su lugar...el que ha ocupado ese lugar de negatividad ha sido la policía local...porque está dando una imagen de ser una policía agresiva, de falta de respeto...que es lo que no tiene la Policía Nacional, es todo lo contrario. Es respetuosa y comunicativa. Y yo creo que desde hace unos años a ahora han ganado muchos puntos.

- **Muy bien y...¿crees que la Policía Nacional tiene una buena reputación y que lo ciudadanos la aparecían, o que es una institución desconocida y que no resulta cercana?**
- Nono al revés. Al revés...súper cercana y además lo veo yo en el centro de educación. Lo alumnos de bachiller...cada vez hay más alumnos que están interesados por esta carrera y eso es un buen síntoma dentro de la juventud actual.
- **¡Claro! Y... ¿cómo valorarías a la Policía Nacional en una escala del 0 al 10 siendo 0 muy mal y 10 muy bien?**
- A la Policía Nacional...pues yo le daría un 8. Un 8 o un 9. Un 10 ya no porque no conozco tanto del tema...pero de la experiencia que he tenido yo es de un 8 o un 9.
- **Vale... muy bien. Y ya para finalizar ¿querrías añadir algo sobre la policía nacional que creas que puede ser útil para mi estudio?**
- No sé en qué sentido me lo preguntas.
- **Si... pues que si quieres decirme algo de manera global o algo con lo que quieras concluir...**
- Pues mira yo creo que es un tema que has escogido que no esta trillado, es muy curioso, muy interesante porque creo que todavía la imagen que dan a nivel general no está clara y creo que es una manera de que puedas abrir a la gente otro concepto de este cuerpo.
- **Vale Ana. Pues... ¡muchas gracias!**

De nada Clara, ha sido un placer.

