



**UCASAL**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

**LICENCIATURA EN COMUNICACIONES SOCIALES**

**FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS**

**TESIS DE GRADO**

**TÍTULO:** *“La comunicación institucional a través de las redes sociales. El caso de la Policía de la Provincia de Salta”.*

**Autor: GÓMEZ POSSE, Claudia Elizabet**

**Año 2019**

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## **AGRADECIMIENTOS**

Iniciar y dar gracias de poder llegar a concretar un sueño es recordar a cada una de las personas que formaron y forman parte de mi vida.

Comenzaba en el año 2007 con veinticinco años me atrevía a iniciar esta carrera, que por alguna razón Dios me guío a estudiar.

Y sí, fue fundamental una persona que cuando podía me insistía que estudie era él, Ángel Mauricio Silvestre, actual Jefe de Policía.

Así inicie este trayecto de mi vida con tres niños Pablo (06), Ignacio (03), y Claudio de (02), por supuesto siempre sostenida por mi esposo Claudio Daniel, quien fue uno de mis pilares fundamentales, aparte de mis queridos padres María Magdalena y Francisco.

Dar gracias a mis queridos padres, porque gran parte de lo que soy se los debo a su ejemplo: a mi madre que a lo largo de su vida me demostró que somos capaces de conseguir todo aquello que nos proponíamos, y mi padre, que más que nada me enseñó a ser una buena persona, forjada de valores. Ellos siempre buscaron y me ofrecieron lo mejor, por eso, hoy a esto se los dedicó a ellos como un regalo, algo muy pequeño a todo lo que me han brindado y me siguen dando.

Hoy dedicó a ellos, mi familia, mi esposo, quien estuvo a pesar de los momentos difíciles, a cada uno de mis hijos Pablo Agustín, Ignacio Ariel, Claudio Nicolás y Mariel Elizabeth, que fueron mi motivación, y aliciente.

A pesar que hubo personas que me dijeron que no podría, no dude que alcanzaría todo lo que yo me propondría como meta, siempre en el amor de Dios.

Tal vez fue el Plan de Dios, pero siempre encontré personas con un inmenso corazón, que me brindaron palabras de ánimo, entre ellos amigos, compañeros de trabajo y superiores que nunca mostraron egoísmo, como lo fueron Ángel Mauricio Silvestre, Vicente Cordeyro, su esposa Trinidad Chávez, Marina Burgos y Benjamín Hinojosa, y cuantos compañeros como Vilma, Marcelo, Stella y cuantos más que han trabajado conmigo en este recorrido.

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Pasaba el tiempo, y ya por el año 2010 me recibía de Técnica en Comunicaciones Sociales, a la vez que en ese mismo llegaría a mi vida Mariel, mi niña. Y sí, fue difícil estaba en cuarto año, y no podía abandonar, así que con mi panza a cuesta continué.

Les soy sincera, las ganas y fuerzas no eran las mismas, por las mismas ocupaciones de mamá, pero no deje adelante materias de quinto y así continúe finalizando en el 2013 de rendir la última materia y dejando pendiente la TESIS.

Pasaron muchos años porque fue en el 2017 donde un día con mi voluntad a pleno me inscribí en Tesis y volví a cursar.

Agradecer con infinito amor a la institución policial que me brindó la posibilidad de contar con una Beca, la cual me permitió cursar mis estudios, a la cual renuncié en el año 2014, para dar la posibilidad a otras personas que iniciaban. Por eso, no quiero dejar de agradecer a Marcela Giménez y Marcela Guaymas; ellas fueron una ayuda memoria constante en mis tres primeros años de estudio, porque me recordaban todo lo que debía presentar en relación a mi beca y así, año tras año.

¡Cómo no nombrarlo a él! Gracias profesor Néstor Quintana, quien me ayudó a dar con mi Directora de Tesis Agustina Ernst, quien a pesar de no conocerme cuando fui a pedirle su ayuda nunca se negó y me acompañó.

También dar gracias a Ana, quien en el último tiempo me ayudó con toda la estructura y formatos que debía llevar la Tesis y me acompañó hasta el final.

Seguramente que olvide de nombrar a muchas personas que colaboraron para que hoy este escribiendo esto, pero sobre todo quiero agradecer a Dios quien ha guiado siempre mis pasos, quien puso a cada uno de estos Ángeles en mi camino, y quien por algún motivo bien fundado quiere que yo esté aquí.

Dice la Biblia en su Eclesiastés 3:1-8 *“Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora. Tiempo de nacer, y tiempo de morir; tiempo de plantar, y tiempo de arrancar lo plantado; tiempo de matar, y tiempo de curar; tiempo*

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

*de destruir, y tiempo de edificar; tiempo de llorar, y tiempo de reír; tiempo de endear, y tiempo de bailar; tiempo de esparcir piedras, y tiempo de juntar piedras; tiempo de abrazar, y tiempo de abstenerse de abrazar; tiempo de buscar, y tiempo de perder; tiempo de guardar, y tiempo de desechar; tiempo de romper, y tiempo de coser; tiempo de callar, y tiempo de hablar; tiempo de amar, y tiempo de aborrecer; tiempo de guerra, y tiempo de paz.”*

Y sí, los tiempos de Dios son perfectos. Por último, deseo compartir este Salmo 31:15 que nos dice “*En tus manos están mis tiempos*”. ¡Y qué gran verdad! Él pone todo sobre la mesa, y depende de nosotros que llevemos adelante todo.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**

### **Gran Canciller**

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo De Salta

### **Rector**

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

### **Vicerrectora Académica**

Mg. Constanza Diedrich

### **Secretaria Académica**

Dra. Adriana Iburguren

### **Decana Facultad de Artes y Ciencias**

Lic. Susana Del Carmen ArzelánAllué

### **Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales**

Lic. Laura Copa Torres

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## **RESUMEN**

La comunicación institucional ha tenido que adecuarse a los paradigmas que han impuesto las nuevas formas de comunicación, influenciadas por el avance de las redes sociales. En ese sentido, el trabajo de tesis apunta a determinar cuál es el uso actual que hace la Policía de la Provincia de Salta respecto de las redes sociales, que son las que constituyen parte de su identidad e imagen institucional. Haciendo uso del análisis de contenido, la presente tesis de grado propone evaluar cuál es el estado de las redes sociales Facebook e Instagram de la Policía de la Provincia de Salta, y a su vez, dar cuenta de cómo funciona el Departamento de Prensa de la misma institución. Por último, y como parte de un aporte académico, propone la creación de una guía de trabajo para redes sociales, teniendo en cuenta el análisis y evaluación de la gestión actual, en pos de un trabajo que comunique y refleje una identidad institucional tal como se estipula en la misión, los objetivos y valores de la Policía de la Provincia de Salta.

**Palabras claves:** Comunicación institucional, Redes Sociales, Identidad Institucional, Policía de Salta

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## INDICE

### Contenido

1-	INTRODUCCIÓN.....	10
2-	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
2.1	TEMA .....	12
2.2	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	12
2.3	OBJETIVOS.....	12
2.4	ESTADO DEL ARTE .....	13
2.6	SUPUESTOS DE INVESTIGACION .....	16
2.7	MARCO METODOLÓGICO.....	17
	Unidad de análisis.....	18
	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	19
	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	21
	TIEMPO Y CONTEXTO .....	22
	ALCANCES Y LIMITACIONES .....	22
3-	MARCO TEÓRICO .....	23
3.1	Comunicación institucional .....	23
3.2	Características de la comunicación institucional.....	29
3.4	Comunicación institucional desde la institución policial .....	33

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

3.5 Comunicación institucional y su función política en las organizaciones .....	37
3.6 Identidad institucional .....	39
3.6.1 Cultura corporativa o institucional.....	45
5.6 Redes sociales y comunicación: Facebook e Instagram .....	47
5.7 Rasgos generales del lenguaje de social media .....	49
5.7.1 Facebook .....	52
5.7.1.1 El lenguaje de Facebook .....	54
5.7.2 Instagram .....	55
Lenguaje de Instagram.....	56
4- TRABAJO DE CAMPO.....	58
4-1 Policía de la Provincia de Salta .....	59
Misión institucional .....	60
Visión institucional.....	61
Valores institucionales.....	63
Discurso institucional .....	67
Tareas que tiene su cargo la División de Prensa y Difusión .....	69
Reglamento Único, Orgánico y Funcional del Departamento Relaciones Institucionales .....	71
De la División Prensa y Difusión .....	71

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Sección Redacción, Enlace y Difusión .....	73
Sección Editorial Policial y Laboratorio de Audiovisual .....	74
4-2 Análisis de las publicaciones de las redes sociales .....	81
4-2-1 Descripción del equipo de trabajo de la División de Prensa y Difusión ...	82
4-2-2 Análisis de publicaciones de Facebook .....	83
4-3 Conclusiones preliminares.....	98
4-2-3 Análisis de publicaciones de Instagram.....	99
5- CONCLUSIONES.....	112
6- BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS .....	121
ANEXO 1.....	121
HOJA DE EVALUACIÓN .....	125

## **1- INTRODUCCIÓN**

Las instituciones pertenecientes al Estado o las llamadas instituciones u organizaciones públicas utilizan las diversas herramientas comunicacionales para poder hacerse eco de su tarea. Lo que buscan es, ni más ni menos, enunciarse como instituciones que trabajan para el bien común, y para ello, no pueden prescindir de usar los medios de comunicación, que son masivos y que son consumidos por los ciudadanos.

Con la irrupción cada vez más inmediata de las redes sociales, se ha convertido en casi una necesidad institucional el figurar en dichas redes, compartiendo la información de cada organismo y valiéndose de todas las herramientas digitales que existen al día de hoy.

Una institución de la importancia de la Policía de la Provincia de Salta necesita comunicar su tarea, porque fortalece su imagen institucional y porque necesita intervenir en el espacio del público externo, comunicando su tarea, sus valores y su misión. En ese sentido, según señala Criado Caracuel (2015), el creciente poder de influencia que están desarrollando los medios de comunicación en la red constituye una gran equivocación para cualquier profesional del panorama comunicativo sea cual sea el ámbito de especialización.

En la actualidad, los medios digitales son los que influyen y deciden sobre la relevancia de la que hay que dotar a ciertas informaciones, la redes sociales se han erigido como un trascendental agente que dictamina los asuntos de interés público, y lo más importante, también poseen una gran carga de influencia sobre el ideario temático de los medios tradicionales. (Criado Caracuel, 2015)

En el caso de una comunicación de tipo institucional, las dinámicas y configuraciones de los medios digitales no pueden obviarse, y, en todo caso, deben adecuarse. Lo que el órgano de prensa de la Policía de Salta decide publicar a través de Facebook e Instagram construye la imagen institucional que luego los ciudadanos van a tener del organismo. Mucho más cuando se trata de instituciones que están ligadas al

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Estado, y de las que se pueden generar prejuicios o percepciones negativas. Es decir, construye una identidad de sí misma, a través de lo que elige u omite publicar.

Por tal motivo, el objetivo de la presente tesis de grado es determinar cómo el órgano de prensa de la Policía de Salta, que está conformado por miembros de la institución, hace uso de las redes sociales, qué tipo de contenido prefiere compartir, de qué herramientas digitales se vale y qué discurso utilizar. Respecto a las instituciones que funcionan de manera jerárquica, hay que destacar que ninguna de las decisiones puede ser tomada sin que haya sido aprobada por quienes se encuentran más alto en el organigrama de la pirámide institucional, lo que muchas veces termina condicionando el trabajo que realiza el Departamento de Prensa.

La tesista es parte de dicha institución y se encarga de las tareas en el área comunicacional, por lo que tendrá acceso directo para recolectar toda la información que sea pertinente para el desarrollo de la tesis. A su vez, conoce cómo es que se estructura el trabajo en la organización, pudiendo relevar de manera precisa aciertos y errores de la gestión comunicacional.

Como parte de una propuesta de superación de la tarea realizada actualmente por el órgano de prensa de la Policía de Salta, la tesis elaborará un análisis de la situación y propondrá una guía o manual de estilo sobre el uso de las redes sociales de la Policía de Salta, para que colabore en la mejora de su comunicación institucional.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## **2- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 TEMA**

La comunicación institucional a través de las redes sociales. El caso de la Policía de la Provincia de Salta.

### **2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cómo constituyó su discurso y su identidad institucional el órgano de prensa de la Policía de Salta en las redes sociales Facebook e Instagram (durante el año 2018), y qué establece ese discurso/identidad del estado de la comunicación institucional de dicho organismo?

### **2.3 OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

- Determinar cuál es el uso que hizo de las redes sociales Facebook e Instagram el órgano de prensa de la Policía de la Provincia de Salta durante el período 2018.

#### **Objetivos específicos**

- Analizar el tratamiento de las publicaciones de Facebook e Instagram que hizo el órgano de prensa de la Policía de la Provincia de Salta.
- Describir los mecanismos de trabajo del órgano de prensa de la Policía de la Provincia de Salta en relación a la comunicación institucional.
- Valorar errores y aciertos de la gestión de comunicación institucional en redes sociales del órgano de prensa de la Policía de la Provincia de Salta.
- Esbozar la influencia de las redes sociales en los cambios de paradigmas de la comunicación institucional.

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## 2.4 ESTADO DEL ARTE

-**Criado Caracuel, A.C** (2015) “*Comunicación Institucional vs. Redes Sociales*”. Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Sevilla. España. Visado el 4/02/2019 en

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64670/TFM%20Andr%C3%A9s%20Criado%20Caracuel.pdf?sequence=1>

El trabajo final se concentra básicamente en responder al interrogante sobre de qué manera influyen las redes sobre la toma de decisiones políticas y cuáles son los mecanismos que permiten que una expresión, entre millones, adquiera en las redes una fuerza suficiente como para convertirse en un motor de cambio político y erigirse en un auténtico actor social. Tomando como ejemplo el papel y la figura de Spiriman en las grandes protestas en Granada a causa de la fusión de su área hospitalaria, que posteriormente se expandieron al resto de Andalucía reivindicando la sanidad pública, el autor cree que es posible profundizar en este tema para saber si verdaderamente las redes sociales poseen el peso que muchos especialistas les atribuyen.

El proyecto se centra en demostrar la capacidad que poseen las redes sociales para desarrollar un gran poder de convocatoria que le permita erigirse como un auténtico actor influyente en la ciudadanía y en las instituciones, para propiciar el cambio político. Ejemplificando todo ello, en los colectivos y asociaciones organizadas conocidas como mareas blancas, que llevaron cabo protestas y manifestaciones, primero en Granada y después por toda la Comunidad Autónoma de Andalucía a raíz de la fusión del Área Hospitalaria de Granada, en defensa de la sanidad pública y contra los recortes y su privatización.

**Aportes:** el trabajo servirá primero para poder analizar el marco teórico con el que trabajó el autor, a la vez de poder determinar qué tipo de línea metodológica adoptó para el análisis de las diversas redes sociales.

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

**-Rossi, F.C** (2015) “La comunicación institucional interna en la Escuela de Suboficiales de la Armada: del modelo vertical al horizontal”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Argentina, Argentina. Visado el 3/02/2019 en <http://nulan.mdp.edu.ar/2480/>

En el presente trabajo se plantea la hipótesis de la aplicación de un modelo de comunicación institucional interno de la ESOA de carácter horizontal sobre las políticas de estudio, favorece su interpretación por parte de los alumnos cursantes

El estudio pretende arribar a una conclusión que compruebe la validez de la hipótesis planteada, a través del análisis de la comunicación, desde cuatro ópticas: la comunicación en la organización, el hombre y sus necesidades, los tipos de aprendizaje y por último la teoría de la comunicación.

Por eso el objetivo de este trabajo es analizar la comunicación institucional interna en la ESOA-INUN y la percepción que las diferentes jerarquías tienen sobre la aplicación de las políticas de estudio y formación continua, como prioridad en la formación de los Oficiales.

**Aportes:** el trabajo servirá para dos puntos fundamentales: por un lado, para poder cotejar el análisis que hace de una institución ligada al Estado, como lo son las fuerzas policiales y militares. Y, por otro lado, para analizar qué tipo de análisis hace el autor acerca de la imagen y la importancia de la comunicación institucional.

**-Bárzola, V.** (2013) “La comunicación institucional digital, ¿un nuevo paradigma o un cambio de soporte?” Tesis de grado. Universidad de Palermo. Buenos Aires. PDF. Visado 3/02/2019 en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=434&id\\_articulo=8983](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=434&id_articulo=8983)

La hipótesis que sostiene la autora es que la comunicación institucional y su bajada concreta en nota en papel, puede ser analizada bajo el esquema de Shannon y

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Weaver. En cambio, la nota digital y las publicaciones en redes sociales no, por lo que se presentan nuevas formas de presentar la comunicación institucional.

Los lectores digitales califican y comentan como forma clara de retroalimentación comunicativa. Comparten y recomiendan la nota a otros usuarios. Pero, lo más importante, es que se convierten en productores de contenidos, Cuando colocan comentarios que anexan información o suben imágenes o videos relacionados al tema.

La interactividad digital abre, en este sentido, un universo nuevo a la comunicación institucional, y que quienes se encargan de los órganos de prensa de un organismo estatal no pueden dejar de tener en cuenta. Las redes sociales han venido a establecer nuevas formas de mejorar la imagen institucional, que no pueden dejar de ser analizadas.

**Aportes:** el aporte de la tesis de grado va en el sentido del interesante análisis que plantea la autora sobre las nuevas formas de comunicación institucional que establecen las redes sociales. Con su propio lenguaje, las redes sociales obligan a adaptarse, inclusive a instituciones con jerarquía vertical, como lo es la Policía de Salta.

**-Gandolfo, M.L** (2014) “La comunicación institucional en las redes digitales online. Análisis de un caso”. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina. Ponencia. Visado el 3/02/2019 en [http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2015/04/2013\\_gaponencia\\_gandolfo\\_mar\\_a\\_lucrecia.pdf](http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2015/04/2013_gaponencia_gandolfo_mar_a_lucrecia.pdf)

Partiendo de una conceptualización que vincula la comunicación a la cultura, el trabajo de investigación aborda las lógicas de significación mediadas por las redes sociales digitales online. Si bien se parte de una concepción que se separa de la mirada mediocéntrica, es decir que liga la comunicación a los medios de comunicación e información, no se niega lo que estos implican en la sociedad, permitiendo formas de interacción y visibilidad con diferentes reglas, a las que los sujetos en su vida cotidiana le dan forma.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

El trabajo propuesto intenta abordar algunas de las transformaciones culturales que se desarrollaron junto con internet. Al indagar las lógicas de esta sociedad interconectada, se despliega un trabajo analítico sobre cómo se encuentran envueltos en una conversación global los llamados prosumidores, es decir, los actuales usuarios de Internet que no solo se dedican a consumir contenidos, sino también a crearlos, interactuando, cooperando y generando sentidos en la red.

**Aportes:** el aporte de la autora para la futura investigación tiene que ver con la perspectiva desde la que analiza la importancia de las redes sociales en la actualidad, y cómo organiza un nuevo paradigma para la comunicación institucional, que debe adecuarse a estos cambios constantes y casi espontáneos en redes sociales, como lo son Facebook e Instagram.

## **2.6 SUPUESTOS DE INVESTIGACION**

La investigación que plantea este diseño es de tipo cualitativo, es decir que solo busca expresar cómo se da un fenómeno en la sociedad, y a hacer un análisis a partir de esa realidad. Pero no busca, bajo ningún punto de vista, explicar correlaciones o variables que dependan unas de otras. Por ese motivo, la investigación trabajará de acuerdo a supuesto de investigación, es decir, aproximaciones respecto de cómo se puede dar cierto fenómeno en la realidad, teniendo en cuenta los conocimientos previos que existen sobre la materia.

- “La Policía de la Provincia de Salta utiliza las redes sociales de Facebook e Instagram como herramientas de comunicación institucional, con el fin de mostrar su visión y misión al público externo que consume dichas redes sociales”.
- “Las redes sociales de Facebook e Instagram pueden adaptarse y constituirse como mecanismos y herramientas principales de comunicación institucional de

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

la Policía de la Provincia de Salta, teniendo en cuenta la creación de un organismo que se dedique exclusivamente a dicha tarea”.

- “La Policía de la Provincia de Salta cuenta con un equipo de comunicación institucional específico, pero éste no funciona a partir de lineamientos generales para el trabajo, por lo que sería necesario crear un manual de comunicación o guía de estilo para subsanar dichas falencias”.

## **2.7 MARCO METODOLÓGICO**

El universo de análisis o de estudio de la investigación estará dado por todas las publicaciones de Facebook e Instagram que se dieron en todo el año 2018.

Lógicamente, para poder realizar una investigación de tipo social, no se aborda la totalidad del universo, sino que se trabaja con muestras representativas de un período determinado.

Para escoger las publicaciones de ambas redes sociales que serán utilizadas en la investigación, se trabajó bajo el método de la muestra no probabilística, es decir, aquella en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. En ese sentido, el procedimiento a seguir no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, ya que depende del proceso de toma de decisiones del investigador.

En ese sentido, para el estudio se tomará el período de Octubre a Diciembre del año 2018, pues se considera (tras una evaluación general de la situación) que fue el período en que más publicaciones se realizaron.

Para tal fin, se eligieron al azar diez publicaciones de Facebook y diez publicaciones de Instagram, correspondientes a Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2018.

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## Unidad de análisis

Se trabajará con las siguientes diez publicaciones de Facebook:

- 1) 15 de octubre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.286742825501789/286742075501864/?type=3&theater>
- 2) 22 de octubre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.286742825501789/286742075501864/?type=3&theater>
- 3) 14 de noviembre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.299042920938446/299041114271960/?type=3&theater>
- 4) 16 de noviembre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.300414267467978/300414147467990/?type=3&theater>
- 5) 28 de noviembre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.307578380084900/307574466751958/?type=3&theater>
- 6) 4 de diciembre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.310938339748904/310937613082310/?type=3&theater>
- 7) 18 de diciembre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.319484658894272/319484172227654/?type=3&theater>
- 8) 19 de diciembre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.320371935472211/320371272138944/?type=3&theater>

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- 9) 22 de diciembre del 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.322164205292984/322164048626333/?type=3&theater>
- 10) 29 de diciembre de 2018:  
<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.326368061539265/326367624872642/?type=3&theater>

Por otra parte, se trabajará con las siguientes publicaciones de Instagram:

- 1) 2 de octubre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BocORCYH2W4/>
- 2) 4 de octubre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BohpYuGHgYi/>
- 3) 11 de octubre de 2018: <https://www.instagram.com/p/Bo0FizRH4Uv/>
- 4) 23 de octubre de 2018: [https://www.instagram.com/p/BpRwi5\\_HH49/](https://www.instagram.com/p/BpRwi5_HH49/)
- 5) 4 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/Bpwz08hgyd7/>
- 6) 14 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BqK38hugjuW/>
- 7) 15 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BqM69BSAhND/>
- 8) 15 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BqNt1NSgdD5/>
- 9) 28 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/Bqvz8-gAuwQ/>
- 10) 28 de diciembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/Br6pkQqgq8H/>

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el siguiente apartado se expondrán los aspectos metodológicos de la presente investigación siguiendo la línea teórica de Hernández Sampieri, y Urbano y Satu, principalmente.

- a)** El diseño de investigación se encuadra dentro de lo que se conoce como estudios no experimentales, en el sentido que las variables a estudiar no fueron manipuladas intencionalmente, sino que se estudiaron los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- b)** Según su profundidad, la investigación fue de tipo descriptiva, ya que el propósito es describir los aspectos de la comunicación institucional y su relación con las redes sociales.
- c)** Por su amplitud, el trabajo de investigación será tomado o abordado desde una perspectiva microsocia, en tanto y en cuanto el estudio se enfoca en el desarrollo de la comunicación institucional, llevada adelante por el órgano de prensa de la Policía de la Provincia de Salta.
- d)** En cuanto a las fuentes utilizadas, se trabajará, en primer lugar, con datos de primera mano por la investigadora, es decir, fuentes primarias, puesto que la tesista forma parte del órgano de prensa de la institución. Por otro lado, otros datos utilizados son de carácter documental o denominados fuentes secundarias.
- e)** La presente investigación adoptará un carácter cualitativo o etnológico, ya que se busca sólo interpretar y comprender el objeto de estudio a partir de la significación otorgada por los propios agentes sociales, es decir, tal y cómo se dieron los fenómenos sociales en la realidad, en este caso, cómo se desarrollaron dichas publicaciones en las redes sociales. El paradigma de investigación de tipo cualitativo percibe la realidad social como algo construido por los actores que en ella participan, el investigador no puede distanciarse del fenómeno social estudiado; sin embargo es necesario que adopte el papel de instrumento para la recolección de datos, lo que le permitirá acercarse al fenómeno objeto de estudio y le dará la posibilidad de descubrir, interpretar, y comprender la perspectiva de los participantes de la realidad social.
- f)** Por último, cabe decir que la futura investigación se abordará en el paradigma interpretativo porque busca conclusiones y aproximaciones de una parte determinada de la realidad, y por lo tanto, no busca explicar las causas que lo originan, sino solamente determinar cómo es que se dio en la realidad.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## **HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Si bien no existen procedimientos estandarizados que puedan aplicarse en los estudios e investigaciones de tipo cualitativo, se pueden considerar algunas pautas metodológicas para el tratamiento de los datos cualitativos que resultan comunes en las investigaciones de este tipo. Lo primordial en este tipo de este análisis es reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar los datos reunidos con el fin de obtener información lo más completa posible del fenómeno estudiado (Yuni y Urbano, 2006).

Igualmente, se trabajará con las siguientes técnicas, que son comunes en este tipo de investigaciones:

### **a) Análisis de contenido**

Según Abela (2003; p.1) el análisis de contenido se define de la siguiente manera:

Se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

El análisis de contenido se aplicará como forma de análisis de las publicaciones de las redes sociales elegidas, para intentar determinar cuáles son las dinámicas, herramientas y formas de comunicar que utiliza el órgano de prensa de la Policía de la Provincia de Salta en dichas redes.

### **b) Entrevista**

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Se realizarán entrevistas en profundidad, con un cuestionario establecido de antemano, para obtener información referida a cómo se da el trabajo de prensa dentro de la Policía de la Provincia de Salta. Para ese fin, se entrevistará a quienes lleven adelante esa labor diaria.

Las entrevistas son grandes herramientas de métodos de la investigación social, pues permiten preguntar y repreguntar y ahondar cuantas veces sea necesario respecto del objeto de estudio. Por ello, su aporte para la investigación será verdaderamente importante y valedero.

## **TIEMPO Y CONTEXTO**

La investigación se desarrolló en el período de enero a mayo del año 2019, en la Ciudad de Salta. Concretamente, se desarrollará en el contexto físico de la Policía de la Provincia de Salta, sito en calle Gral. Martín Güemes 750, que es donde se encuentra el Departamento de Prensa y Difusión.

## **ALCANCES Y LIMITACIONES**

Para este punto, cabe destacar que los alcances estarán dados por el estudio y análisis de las redes sociales Facebook e Instagram de la Policía de la Provincia de Salta. Pero, lógicamente no se abarcarán todas ellas, puesto que se tratará de una investigación que trabajará a partir de una muestra no probabilística. No obstante esto, el nivel de profundidad de la investigación permitirá alcanzar un análisis coherente y sensato respecto de qué tipo de uso se hace de las redes sociales, y cómo es que la Policía de la Provincia conforma su identidad institucional a partir de éstas.

Igualmente, se presentarán también limitaciones. En esta investigación, estarán representadas por las otras plataformas de comunicación que también se usan en el Departamento de Prensa y Difusión de la Policía de la Provincia de Salta, pero que no serán contempladas en esta tesis.

### **3- MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo del marco teórico de la tesis se abordarán las teorías que corresponden, en primer lugar a la comunicación institucional, pues el organismo que se analizará, que es la Policía de la Provincia de Salta, estructura su departamento de prensa desde esa perspectiva, tal como lo hacen todas las instituciones públicas y privadas. En ese sentido, será importante el abordaje teórico de lo que significa la comunicación institucional, cuáles son sus características principales, y, sobre todo, cómo debe ser abordada para que resulte eficiente.

Por otra parte, también se abordará lo referido a las redes sociales, su lenguaje, sus nuevas formas desde la comunicación, y qué herramientas le brinda a la comunicación institucional para desarrollarse desde ese nuevo paradigma comunicativo. En especial, se abordará a Facebook y a Instagram, que son sobre las cuales se desarrollara el análisis en la futura tesis, entendiendo que cada una de estas plataformas digitales ha adquirido una dinámica muy particular de trabajo, un lenguaje característico, que debe ser empleado de esa manera, si se quiere lograr un objetivo concreto.

Por último, formará parte del marco teórico de este diseño, y de la futura investigación, lo referido a las conceptualizaciones, historias, misión y objetivo de la Policía de la Provincia de Salta.

#### **3.1 Comunicación institucional**

Como todo tipo de comunicación, la comunicación institucional supone, esencialmente, el transmitir una información a un determinado interlocutor, cuyo emisor será una organización, pública o privada. Particularmente, en esta tesis se abordará esta cuestión en primer lugar, dado que significa la temática de la cual derivarán las otras. Se habla de comunicación institucional cuando se hace referencia

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

a la comunicación que busca expresar cuál es la imagen, identidad y mensaje de una organización pública o privada, con diversos fines entre ellas.

Lógicamente, la comunicación institucional sigue los lineamientos de las teorías de la comunicación en general. Por eso, en ese sentido se toman los aportes de Jurado Rodas (2015; p.12) que afirma que “*la comunicación es en sí misma un proceso relacional que interviene en cualquier tipo de intercambio, entre los cuales indicaremos especialmente las transacciones económicas y de prestación de servicios. Este toque de humanidad hace que la comunicación pública sea un ámbito muy atractivo, ya que obliga a los que se responsabilizan de la misma a buscar un buen conocimiento tanto de la propia organización como de los agentes con los cuales debe relacionarse a distintos niveles*”. Lo que señala el autor es importante a la hora de asumir el papel que tendrá la comunicación institucional, pues significa, ni más ni menos, la imagen que tendrá ante el público externo. La comunicación es por sí misma una instancia social, indispensable para el desarrollo de una sociedad.

Según Krohling Peruzzo (2009) la comunicación en el ámbito institucional o en este campo abarca una serie de premisas y acciones pensadas para cambiar los estilos de vida de las personas así como también, establecer y facilitar las relaciones entre organizaciones, sus públicos y la sociedad en general.

Por su parte, Rossi (2015; p.19) indica que “*la comunicación institucional busca influir en los actores de interés a través de la comunicación, y para ello es necesario identificar los segmentos hacia los que dirigiremos el mensaje*”.

En el mismo sentido, el autor acerca una definición sobre comunicación institucional indicando que: “*Definimos como comunicación Institucional al conjunto de mensajes que una organización proyecta empáticamente hacia un público determinado, a fin de dar a conocer su misión y visión*”.

*La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante*”. (Rossi, 2015; p. 21)

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Esto implica que la comunicación institucional no puede ser el resultado de una improvisación, sino de un ejercicio constante y una reflexión sobre cuál es la imagen que quiere reflejar una determinada institución, sobre todo si es de la importancia o del nivel de un organismo público como lo es la Policía de la Provincia de Salta, que debe mantener un estatus y una cierta manera de mostrar su actividad ante el público. En ese sentido, la comunicación institucional significa “*la emisión e interpretación de mensajes entre las unidades de comunicación que son parte de una organización en particular*” (Losada Díaz, 2002; p.48). La comunicación en las empresas, instituciones y organizaciones en general, cada día con más fuerza, está siendo considerada como una herramienta estratégica de gestión. Las organizaciones, cada vez son más sensibles hacia este problema y necesitan formarse e informarse adecuadamente para poder dar una respuesta efectiva a esta necesidad.

En ese sentido, y dentro de las organizaciones, se plantea una diferenciación entre gestionar y organizar la comunicación. Sobre todo cuando hablamos de comunicación, gestionar la comunicación significa planificar, establecer presupuestos, decidir qué estrategia y qué herramientas o técnicas de comunicación debemos aplicar, tanto en el ámbito global como en cada uno de los apartados de comunicación, para lograr los objetivos concretos. En cambio organizar la comunicación significa qué estructura organizativa damos a la comunicación de la empresa: si se trata de una empresa de productos de consumo lo más probable es que estructure su comunicación primando al departamento de marketing. No sería así si nos encontramos ante una empresa de servicios, donde probablemente la estructura de comunicación pasaría por un departamento de comunicación o gabinete de prensa. (Jurado Rodas, 2015).

Habiendo señalado lo anterior se comenzará con los aportes relacionados a la definición de lo que se conoce como comunicación institucional o comunicación organizacional, entendiendo que ambas son señaladas como similares.

Comunicación institucional significa entonces, una expresión de la legitimidad económica, social, política y cultural de una agrupación humana coordinada para la

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

consecución de un fin. El adjetivo “institución” permite superar las barreras a la función mercantilista entendida por organización. (Jurado Rodas, 2015)

Siguiendo la misma línea, y acerca de la importancia de desarrollar una buena gestión de comunicación institucional, Bombardelli (2015) reafirma esa función o ese rol que no puede ser dejado de lado por un organismo de prensa en una institución y va más lejos, señalando que:

En una institución, organismo o empresa la estrategia de comunicación es fundamental, porque como se dijo anteriormente es el medio que tiene la institución para comunicarse con sus públicos. Muchas veces se confunde éste termino con publicidad institucional, sin embargo, la comunicación institucional, está constituida por los mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente. En este sentido, quienes ocupan el lugar de la prensa institucional tienen un papel muy importante al momento de pensar las estrategias de la comunicación interna y externa de la institución; es decir, desde el área se puede intervenir desde los comunicados de prensa hasta las relaciones que se establecen en la institución pero también buscando la interacción con otros organismos. (Bombardelli, 2015; p.4)

La comunicación organizacional está directamente relacionada con las investigaciones realizadas en Hispanoamérica, influidas por las teorías norteamericanas. En este sentido, “*la denominación de comunicación organizacional pretende expresar una voluntad de administración de la comunicación en todos los ámbitos de la organización*” y tienen su desarrollo en lo que denominamos Organizational Communication, a partir de lo que se denominó Speech Communication. Es decir, la comunicación de la organización puede tener, en este sentido, un fin comercial, financiero o administrativo.

Martin (1999; p.31) esgrime que desde el punto de vista latinoamericano, se denomina organizaciones, no sólo a las empresas de carácter lucrativo, sino también a las asociaciones civiles o profesionales, hospitales, grupos religiosos, partidos políticos, cámaras de comercio,...es decir, a todo aquel grupo que persigue un objetivo y que para lograrlo tiene que interactuar con otros grupos, personas u organizaciones.

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Losada Díaz (2004) señala que la conexión entre los conceptos comunicación y organización es tan evidente que, en el sentido más amplio, todo el mundo se dedica a la comunicación dentro de una organización, afirmación que pretende llamar la atención sobre la presencia de la comunicación en todo el proceso productivo. Por ende, la comunicación organizacional es definida como “el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados; ya que la comunicación institucional es la expresión de la legitimidad económica, social, política y cultural de una agrupación humana coordinada para la consecución de un fin. El adjetivo “institución” permite superar barreras a la función mercantilista entendida por organización.

Por su parte, Jurado Rodas (2015; p.133) refiere que *“por organizaciones entiendo sistemas específicos de recursos que se orientan a la realización de metas específicas. Por instituciones, las organizaciones investidas con la autoridad necesaria para realizar ciertas tareas específicas en nombre del conjunto de la sociedad”*.

Losada Díaz (2004) prefiere utilizar el término “comunicación institucional” porque recoge las políticas de comunicación para ser empleadas en la doble dimensión estratégica y gerencial de la organización, desde una determinada coordinación y basándose en la identidad, en los públicos, en el entorno, en las perspectivas de los miembros, y en los objetivos institucionales; en lugar de emplear el término comunicación corporativa que causa confusión.

Como última aproximación, hay que señalar que se la denomina comunicación institucional porque recoge las políticas de comunicación para ser empleadas en la doble dimensión estratégica y gerencial de la organización, desde una determinada coordinación y basándose en la identidad, en los públicos, en el entorno, en las perspectivas de los miembros, y en los objetivos institucionales. (Jurado Rodas citando a Lozada Díaz, 2015; p.133)

Según Dolphin (2001) la Comunicación Institucional (...) es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con stakeholders, aspira a una mayor toma de

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales (...). Cada organización, sostiene Dolphin (2001; p.11) *“tiene su propia identidad y reputación. Por lo tanto, la principal función de la Comunicación Institucional es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios. (...).*

Para Ellero (2015; p. 15), la comunicación institucional estará atravesada por:

(...) las políticas y estrategias comunicacionales de una organización se desarrollan con la finalidad de generar transparencia institucional, para lograr una actitud favorable de parte de los públicos para con la organización; y en este sentido, (...) se hace necesario considerar a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión. [...]

La comunicación institucional hace referencia a los mensajes que una organización emite, tanto intencional y deliberadamente como de manera espontánea, hacia sus públicos internos y externos, y esto impacta directamente en la imagen que de ella se arman los diferentes públicos, y en su desarrollo y productividad. Hacia afuera, la comunicación se desarrolla y trabaja para transmitir a sus diferentes públicos una imagen corporativa que permita que la organización sea reconocida y valorada por lo que hace y por cómo lo hace. Y, hacia adentro, la entidad trabaja la comunicación para que prevalezca el bienestar del público interno, y que con ello se alcance y mantenga a largo plazo la productividad de la misma.

La comunicación institucional, por lo tanto, es la gestión interna y externa de la información de una organización de una organización, que afecta a un determinado público y se transmite a través de los medios de comunicación a un determinado público y se transmite a través de los medios de comunicación. Aporta al público conocimientos para conocer de primera mano a la institución (productos, servicios, cultura), y se convierte en el enlace entra la fuente de la noticia (organización) y la sociedad (medios de comunicación).

Por lo tanto, en líneas generales la comunicación institucional es aquella realizada por las instituciones, tanto interna como externamente, con el fin de ejecutar

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

o cumplir todos y cada uno de sus objetivos como organización, y así fomentar la convivencia social con sus públicos para obtener o reforzar su confianza con los mismo.

### **3.2 Características de la comunicación institucional**

Para los autores, la comunicación institucional está orientada por una serie de características o factores, que se pueden reconocer en todas las organizaciones, sean de índole pública o privada. En este sentido, Capriotti (1992) afirma que los factores que se pueden reconocer en toda entidad son los siguientes:

**a) El horizonte institucional**, que indica hacia dónde quiere ir o cómo se “sueña” la organización en un contexto y periodo determinado. Su delimitación facilita la construcción de las dimensiones que definen el *deber ser* institucional, bajo una visión integral y con proyección de futuro. Describe aspectos institucionales como su identificación, reseña histórica, contexto situacional, caracterización, misión, visión, objetivos, principios, valores, símbolos. B)

**b) La cultura organizacional**, que se refiere al estilo de vida de la empresa, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de éstos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, valores y normas que posee la organización. La cultura proporciona un marco común de referencia para una concepción homogénea de la realidad y un patrón similar de comportamientos. Sus tres funciones básicas son la adaptación (favorece el consenso respecto a la misión de la empresa), la cohesión (para favorecer la integración y el sentido de pertenencia al grupo) y la implicación de la persona en la organización. La cultura es la forma en que actúan los integrantes de un grupo, según un conjunto de creencias y valores compartidos. Ésta genera identificación de los miembros con la institución,

compromiso colectivo, estabilidad del sistema social, e instrumentos para que todo tenga sentido.

Según Capriotti (1992), los elementos constitutivos más resaltantes de la cultura son:

**a) Los valores:** conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetivos de su existencia.

**b) Las normas:** la manera de hacer, de ser o de pensar de la entidad definida y sancionada.

**c) Los ritos:** aquellos actos formalizados y estereotipados por los miembros de la organización.

**d) Los mitos:** acciones o personajes que sirven para ejemplificar el comportamiento de los integrantes de la organización.

**e) Los tabúes:** las prohibiciones o cuestiones sobre las cuales no se puede hablar ni actuar en la organización.

**f) Identidad corporativa:** es la personalidad de la organización. Es el conjunto de atributos con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. Expresa lo que la organización es y desea ser, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, es decir en “la cultura de la organización”.

**g) El entorno** es el conjunto de los elementos externos a la organización que son relevantes **para** su actuación y que influye en su imagen. Es muy importante la flexibilidad para adaptarse a ese entorno.

**h) Imagen:** constituye la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información que les llega, ya sea de forma intencionada o no, sobre la organización. Las organizaciones emiten constantemente dos tipos de imagen: una natural o espontánea, aquella que se crea y transmite sin

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

intervenir intencionalmente en ella, y tiene un carácter aleatorio – positivo o negativo-; y por otro lado, la imagen controlada, que surge de la voluntad de la empresa y del plan de comunicación.

Lo que parece evidente es que en el ámbito de la comunicación existen varios tópicos en los que es fácil caer o dejarse influenciar, dado que los públicos los toman como válidos. En ese sentido, uno de los principales tópicos es la idea, de abundantes raíces, de que la comunicación es buena por sí misma. Se piensa que, mejorando la cantidad y calidad de la comunicación, se encuentran respuestas a todos los problemas. La práctica, posteriormente, demuestra que los problemas de “incomunicación” no necesariamente se resuelven con más comunicación. Y si a todo esto le añadimos imprevistos, malentendidos, acciones concretas y un largo etcétera, a veces descubres la dificultad de dedicarse a esta profesión. Al respecto, Jurado Rodas (2015; p.148) propone una instancia o visión superadora:

¿Cómo se puede salir de esta situación, un tanto confusa? Evidentemente, aceptando que forma parte de la manera de ser del área en la que estamos, y, por ello, sin caer en “simplismos” y moviéndonos con unos principios claros que nos sirvan de guía. El primero de ellos es que, dentro de una empresa, la comunicación, sin adjetivos, no tiene sentido. Cuando empleamos esfuerzos, tiempo en comunicarnos con los demás, bien sea personalmente o a través de otras vías de comunicación, esperamos que sirva para algo: el caso contrario es estéril y caro, por el tiempo o por los medios desperdiciados.

En ese entramado que propone varias alternativas, la visión de Bombardelli (2015; p.2) destaca la importancia de gestionar correctamente la comunicación institucional, y sostiene que:

Muchas veces se confunden los conceptos de comunicación institucional con marketing, publicidad y relaciones públicas. Sin embargo, la comunicación institucional va más allá de estos conceptos y a su vez se nutre de ellos, ya que a través de ella se busca comunicar la misión, visión, valores y objetivos, es decir, la identidad de esa institución. Son las

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

instituciones quienes interactúan con la sociedad, su área de comunicación la encargada de esa interacción. Entonces es aquí donde aparece un concepto clave para el desarrollo de la comunicación institucional, la planificación es el punto de partida para desarrollar la actividad comunicacional.

Los medios de comunicación, también son instituciones que forman parte de la sociedad; actúan como un espacio de constitución y cristalización, porque lo que los medios construyen y ponen en circulación son las representaciones, las creencias y los valores de la vida social, y todo esto es lo que conforma los imaginarios sociales. Se considera a los medios como una de las herramientas más fuertes y mejor utilizadas para la formación de la opinión pública. Tanto en la esfera pública como en la privada la comunicación es una herramienta válida y muy utilizada para persuadir y formar opinión en la sociedad. (Bombardelli, 2015).

María Cristina Matas (citada por Bombardelli, 2015; p.4) explica que:

“(…) el modelo matemático-informacional de la comunicación fue complejizándose con el correr de los años y al mismo tiempo comenzó a ser adaptado para poder explicar, ya no sólo la transmisión de señales entre máquinas sino, los múltiples procesos de intercambio entre los seres humanos. Sin embargo, en su trabajo la autora señala que pensar la comunicación en términos lineales tiene limitaciones, ya que la relación comunicacional se limita a la simetría entre emisores y receptores”.

Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. Esta definición resume diversos elementos presentados a lo largo de la historia de la profesión. En términos generales, refuerza la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la institución y los diferentes colectivos genéricos de una organización.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Para Dolphin (2001), el responsable del área de Comunicación de una institución tiene la responsabilidad única de asegurar que la opinión pública y la responsabilidad social se toman en cuenta en las decisiones sobre la empresa y reportan de manera directa a la alta dirección. Dentro de esos reportes, sostiene el autor, figura la información a los directivos sobre las reacciones de los públicos frente a las acciones de la organización, y la investigación sobre problemas, necesidades y cuestiones que repercuten sobre la reputación institucional. Con este concepto de Dolphin, se puede entender que las organizaciones tienen la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que desea tener afinidad. Por consiguiente, la Comunicación Institucional es un proceso que alimenta relaciones, y además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización.

De lo expuesto, por lo tanto, se puede sostener la idea de que la comunicación institucional es una herramienta fundamental para el desarrollo de las instituciones. Sobre todo, cuando se trata de instituciones con relevancia pública, como lo es la Policía de la Provincia de Salta. Por ese motivo, se hace necesario conceptualizar también cómo debe darse o cuáles son las dinámicas que debe adoptar una organización jerárquica, cuando se trata de la comunicación.

### **3.4 Comunicación institucional desde la institución policial**

Lógicamente, transmitir información desde una institución con características tan marcadas como las que tiene la Policía de la Provincia de Salta resultarán con

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

particularidades, más allá de las que pueda tener una organización de cualquier otro tipo.

Por ello, la autora Canelo San Martín señala que:

La identificación institucional de estas organizaciones está integrada por una imagen que históricamente ha estado inscrita en la parquedad comunicativa, fruto de haber confiado en que la realización correcta de su labor sería el salvoconducto ideal para posicionarse en el imaginario colectivo con buena imagen. No olvidemos que los Cuerpos de Seguridad han estado marcados por sus actuaciones, en ocasiones, ilegales y en contra de los ciudadanos. Por lo tanto, se impone la necesidad de concretar un aparato comunicativo interiorizado en cada organización de seguridad pública, que se encargue de cuidar la identidad e imagen institucional. (2007; p.2)

Las organizaciones públicas nacieron como elementos vertebradores y administradores de la sociedad. De esta afirmación subyace la necesidad intrínseca de desarrollarse, tanto en el aspecto comunicacional, como en otros, con un ritmo análogo a los ciudadanos a los que sirven los entes estatales.

Canelo San Martín (2007) también indica que la necesidad de toda institución se fundamenta en su dotación de legitimación y responsabilidad social. Ahora bien, existe la necesidad actual de redefinir estos conceptos, ya que el histórico desarrollo institucional ha subvertido la mencionada conceptualización. La legitimación institucional está dada por el desarrollo de la institución de acuerdo con unas creencias, normas y valores.

La necesidad de toda institución se fundamenta en su dotación de legitimación y responsabilidad social. Ahora bien, existe la necesidad actual de redefinir estos conceptos, ya que el histórico desarrollo institucional ha subvertido la mencionada conceptualización.

La legitimación institucional está dada por el desarrollo de la institución de acuerdo con unas creencias, normas y valores. Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y a un desarrollo social concreto.

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

La organización se concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en un universo social. Evidentemente, un ejercicio social como es el institucional debe cimentarse con el concepto de responsabilidad social. Lo que significa responder ante la sociedad con responsabilidad no como una acción de bondad institucional sino de principios y compromiso social.

Al respecto, Canelo San Martín afirma que:

En la amplitud de instituciones públicas, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, son elementos fundamentales debido a su función de salvaguarda de la población y de los intereses de la nación a la que sirven. Los Cuerpos de Seguridad regulan el desarrollo social, de tal modo que trascienden más allá de los gobernantes y de los gobernados, desarrollando la función de instrumentalizadores de la estabilidad y la convivencia social. La identificación institucional de estas organizaciones está integrada por una imagen que históricamente ha estado inscrita en la parquedad comunicativa, fruto de haber confiado en que la realización correcta de su labor sería el salvoconducto ideal para posicionarse en el imaginario colectivo con buena imagen (...) (2007; p.66)

Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y a un desarrollo social concreto. La organización se concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en un universo social. En esa concepción ya preestablecida de esa institución, es que se organiza el tipo de comunicación institucional que más le conviene, según el tipo de identidad que quiera proyectar.

*“Evidentemente, un ejercicio social como es el institucional debe cimentarse con el concepto de responsabilidad social. Lo que significa responder ante la sociedad con responsabilidad no como una acción de bondad institucional sino de principios y compromiso social”.* (Canelo San Martín, 2007; p.8)

Una dinámica comunicacional desde una institución como lo es la Policía de la Provincia de Salta, adquiere, lógicamente, objetivos que superan los puramente comunicativos. Por ese motivo, Canelo Martín indica que hay una imagen a la cual

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

debe responder. Es decir, el público espera algo determinado por parte una institución pública y reconocida como lo es un organismo de la fuerza.

El autor Rossi (2015), que trabajó su tesis sobre la comunicación dentro de las instituciones verticales, sostiene la necesidad de una comunicación organizada, de la que todos sus actores puedan participar. Los que participan en el proceso de comunicación de una organización como consultores internos, redactores, editores y productores, también necesitan estar seguros de que quieren una clara comprensión de los problemas y como se deben plantear. Obviamente, eso significa que deben tener contacto bastante estrecho y frecuente con la conducción, si van hacer bien esta parte de su trabajo. También deben monitorear el contenido de las iniciativas de comunicación de la organización, para estar seguros de que sea equilibrado y completo y más importante aún, que está llegando al público que va dirigido.

En ese sentido, Rossi (2015) plantea una hipótesis importante acerca del trabajo en organizaciones de tipo jerárquico, en el que dice que, a pesar de ser una institución donde las decisiones son tomadas a nivel vertical, se necesita del involucramiento de todas las partes para lograr una comunicación y una identidad adecuadas a la misión, valor y objetivos de la institución.

(...) la estructura organizativa dominante hoy sigue siendo vertical y jerárquica y, nos guste o no, los silos organizativos –esos edificios verticales que definen los límites de la autoridad y el “territorio” y bloquean el flujo horizontal de la información y la cooperación – siguen siendo un hecho real en la mayoría de los lugares de trabajo. La cuestión es cómo reducir la mentalidad de silo que sigue impidiendo tanto el trabajo en equipo como el flujo horizontal de la información. Al imponer intereses territoriales al proceso de trabajo y orientar las energías de la gente hacia arriba en vez de hacia el mercado, los silos limitan la capacidad de las organizaciones para responder a las cambiantes expectativas y demandas de los clientes. (p.102)

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

En definitiva, lo expuesto en este apartado da la pauta que la organización policial debe manejar un tipo de comunicación institucional específico que tiene que ver con su forma de organización, pero que está relacionado también con lo que debe reflejar una organización como lo es la Policía, que asume una identidad específica, y que ya tiene una imagen determinado proyectada en la sociedad. Por eso, al momento de efectuar el trabajo de campo, estos aportes teóricos tendrán especial relevancia.

### **3.5 Comunicación institucional y su función política en las organizaciones**

Cuando se aborda la cuestión de la comunicación institucional, también se debe tener en cuenta que éste cumple una función de interacción y relación con la sociedad en la que se desenvuelve la institución. Para trabajar con esta perspectiva, se toman los aportes de Jurado Rodas (2015; p.266-268) que sostiene que esta interacción de las instituciones con la sociedad ejerce una mutua influencia que será positiva o negativa en función de quienes actúen entre sí. Por este motivo es importante que la comunicación institucional identifique a la entidad y a los valores que defienda a través de un mensaje, de cómo se transmite y con qué finalidad.

Para transmitir los mensajes que desea la institución a unos públicos determinados con los que se relaciona la entidad se van a emplear de forma conjunta la comunicación social, las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. En ese sentido, se habla de comunicación social porque se enfoca a medios masivos.

1) Las relaciones públicas se entienden como la forma en que se gestiona la comunicación entre la organización y sus públicos para conseguir una aceptación de los mensajes.

2) El marketing nos permite estudiar los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los públicos, clientes o consumidores.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

3) Y, por último, la publicidad es el importe económico que paga la institución por el emplazamiento de sus mensajes en un medio de comunicación con el propósito de persuadir a su audiencia.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa. En el caso de la Policía de la Provincia de Salta, estos factores se ven determinados por la misma organización jerárquica, en la que el fin máximo es sostener una imagen de confianza y transparencia, a la vez que se quiere comunicar las tareas que se realizan. Por eso, si bien el objetivo de la comunicación institucional es posicionar a la organización dentro de la sociedad, no adquiere fines económicos.

Las principales líneas de actuación que vamos a abordar subrayan las siguientes características. Para el caso, se seguirá con los aportes de Jurado Rodas (2015; p.269):

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

2. La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.

3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.

4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.

5. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

armonía entre las tres márgenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.

6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

7. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

### **3.6 Identidad institucional**

Como ya se viene adelantando en lo teorizado en los apartados anteriores, la comunicación institucional de un organismo de la fuerza pública, como lo es la Policía de la Provincia de Salta, está íntimamente ligada a la idea de la identidad. En términos generales, se puede señalar que la identidad marca lo que es la institución por sí misma, pero que claramente está marcada por la visión interna y externa de dicho organismo. Es decir que la identidad está marcada por una visión de sí misma en conjunción con la visión que el público externo tiene de la institución. En ella, entran los valores, la misión y el objetivo de la institución, componentes propios de todo tipo organización, ya que son las que definen cuál será el rumbo y bajo qué estructuras actuarán.

Por identidad institucional o corporativa (el término corporación está más bien asociado a la idea empresarial o con fines económicos) se entiende a la personalidad

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

de la organización. Tal como señala Di Paolo que cita a Capriotti, “*esta personalidad es la conjunción de su historia, su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad institucional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado* (2013; p.30).

La identidad también significa, en este sentido, el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso de la identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo (Di Paolo citando a Chaves, 2013, p.30).

Para considerar el tema de la identidad institucional, también se tomará el concepto de identidad que presenta Gabriela Prego Vázquez en su estudio “Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales” (2007), en el que aborda la construcción de identidades en la interacción institucional. Para la autora, las identidades son construcciones socio-discursivas, resultantes de un proceso dinámico en el que se negocian las distintas presentaciones realizadas por los actores sociales en el intercambio comunicativo. Así, por medio de los mecanismos discursivos, los actores redefinen interaccionalmente sus adscripciones grupales y se orientan hacia las diferentes estructuras y categorías sociales.

Según las define Gabriela Prego Vázquez, las identidades socio-discursivas constituyen “*La articulación de las diferentes identidades discursivas en un género específico, esto es, un espacio-socio-discursivo institucionalizado culturalmente (identidades profesionales, comprador-regateador, un juez o un fiscal actuando en un juicio)...*” (2007; p.115).

La comunicación en una organización, sobre todo una como la Policía de la Provincia de Salta, está íntimamente relacionada a la identidad, y en ese paradigma se

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

mueve también la presente investigación, dado que en el ámbito de la gestión de la comunicación se ponen en juego todos los elementos y estrategias que se alinean con el discurso de la organización, con un fuerte foco en la identidad de la misma que se plasma en los elementos formales e informales. Se puede afirmar que la identidad de una organización se conforma a partir del entramado de discursos y prácticas que forman la vida institucional. Y más allá de que algún grupo dentro de la institución tenga la intención de moldear los rasgos distintivos de su personalidad, ésta no podrá evitar ser atravesada permanentemente por las percepciones, apropiaciones y resignificaciones que harán todos los grupos involucrados en ella.

La identidad está íntimamente ligada a la visión, misión y objetivos que tiene cada organización y son el eje que articula una comunicación estratégica y transformadora. Pero también está asociada a su cultura, a sus rituales, a su modalidad de gestión, a su estructura y a todos aquellos elementos que son soportes tanto formales como informales de la identidad de una organización. (Capriotti, 1999)

La filosofía de trabajo y las normas y actitudes que se vivan a diario reflejarán una determinada “personalidad” de la organización o proyecto. Sabiendo que estos aspectos menos tangibles también comunican, es importante considerarlos y procurar que estén alineados con la identidad que se quiere promover.

En el terreno de la gestión de la comunicación, se ponen en juego todos aquellos elementos y estrategias que configuran el discurso y la práctica de una organización. Y es común hablar de comunicación organizacional o institucional para referirse a este abordaje específico relativo a las decisiones, políticas y actividades sobre la comunicación de un proyecto social. La comunicación organizacional trabaja sobre la base de elementos de gestión, como pueden ser los objetivos estratégicos, es decir qué apunta a lograr la organización en el marco de su misión.

*“La identidad se (re-)construye mediante procesos comunicacionales. Eso que llamamos identidad se va tejiendo a través del diálogo con otros sobre nuestras formas de entender la realidad y sobre aquello que hacemos y para qué lo hacemos.”* (Enz,

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

2012; p.43). En ese sentido, las estrategias de comunicación que se pueden llegar a plantear se dan siempre en el marco de la identidad y la cultura de la organización; buscan responder a la identidad, ponerla en práctica y transmitirla a otros.

De la totalidad de aspectos que componen la identidad, hay un conjunto de elementos formales que constituyen un insumo valioso para la gestión de la comunicación institucional, que son comunes a todo tipo de organización. Se trata de la misión, la visión, los objetivos y valores de una organización.

En líneas generales, estos elementos pueden ser agrupados en dos grandes bloques: por un lado, la misión y los objetivos, que hacen énfasis en la temática, el “qué hago”, tienen un anclaje temporal vinculado principalmente al presente y pueden ser comunes a muchas organizaciones. Por el otro, la visión y los valores, que ponen el foco en las motivaciones y aspiraciones, el “porqué” y el “cómo”, conducen a pensar en el pasado, pero proyectando la organización hacia el futuro.

Es fundamental entender este concepto: una organización no comunica sólo para difundir actividades. Su fin no es la propaganda en sí misma, sino que a través de la difusión de una serie de actividades, otros sectores puedan acercarse para seguir desarrollando su objetivo y su misión, que se considera necesaria para la sociedad en el momento concreto en el que se desarrolla.

La identidad institucional, por lo tanto, se conforma como un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás, lo que se conoce en el mundo de las comunicaciones como público externo. “*La identidad institucional, entonces, se asume como la auto-presentación de una organización, un ente que consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión*”. (Di Paolo citando a Van Riel, 2013, p. 30).

Conocer la propia identidad de la institución es el punto de partida de la Comunicación Institucional. La identidad, sostiene Rodrich Portugal citando a Mora

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

(2012; p.222), “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”. Es decir, la identidad de una organización es algo que viene dado, algo que no se inventa pero que puede ser transmitido a partir de las diferentes herramientas de comunicación que existen.

El concepto de identidad institucional también puede comprenderse dentro de la búsqueda de atributos básicos de identificación de una institución. Para ello, es necesario situarlos en el plano de lo que se conocen como valores intangibles, aquellos que singularizan servicios y productos.

Se basan en los valores, culturas y comportamientos de una empresa. La gestión de la identidad recurre a muchas disciplinas, incluyendo la gestión estratégica, el Marketing, la Comunicación Corporativa, el comportamiento organizacional, las Relaciones Públicas y el diseño, mostrando un carácter dinámico, que puede verse afectado por los cambios en el entorno externo (Rodrich Portugal, 2012).

Para Di Paolo (2015; p.31):

A través de estas definiciones podemos interpretar que existe un vínculo estrecho entre la noción de identidad y el de cultura, en tanto que la primera es inseparable de los valores y las creencias que forman parte de la organización. Al mismo tiempo, el concepto también se integra con la idea de comunicación e imagen, dado que la identidad se constituye como un discurso y como una figura, por lo tanto es a través de este mecanismo, y de su construcción simbólica que adquiere sentido e inteligibilidad. Por otro lado, podemos decir que la idea de identidad, estará presente en todos los ámbitos en los cuales intervenga la comunicación, en particular y la gestión de la empresa, en general. Los diferentes profesionales de la comunicación destacan la importancia de que la empresa establezca una identidad corporativa sólida y contundente.

En ese sentido Van Riel (citado por Di Paolo, 20015; p.31) señala las ventajas principales de la identidad; éstas son: aumentar la motivación entre sus empleados

construyendo un sentimiento de “nosotros”; e inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa; ya sean clientes, proveedores, accionistas, etc.

Por ese motivo, se pueden señalar tres elementos que son los que componen los rasgos estructurales de la identidad: la historia de la empresa (desde que se fundó hasta el momento presente), la cual es un atributo de naturaleza inalterable y permanente. La situación actual que está marcada por el proyecto empresarial. Éste es un atributo de naturaleza variable, por la necesidad de adaptación que tiene la empresa a las circunstancias del mercado. Dentro de este elemento se deben definir la filosofía corporativa, las políticas de gestión y los principios de acción. Por último, la cultura corporativa construida por los comportamientos expuestos, los valores compartidos y las presunciones básicas que involucra las convicciones profundas.

Por otro lado Paul Capriotti (1999; p. 140-150), argumenta que podemos analizar la identidad corporativa desde dos perspectivas distintas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. Se puede decir que ambas nacen con la empresa, y son influenciadas desde su comienzo por los más altos niveles de la organización o directamente por su fundador. Tres componentes, para este autor, constituirían la base de la filosofía corporativa: misión, visión y valores corporativos.

- a) La misión corporativa: define qué es la organización, qué hace y para qué lo hace. De manera precisa define la orientación de las tareas, los beneficios que la compañía le proporciona a los diversos públicos, y deja en claro los motivos por los cuales desea ser reconocida. Se podría decir que ésta debe ser definida en términos de satisfacción de necesidades de los públicos y no por medio de los productos o servicios que hace. La misión corporativa es una síntesis que define a la organización y a la estrategia general de la misma, sus fines y su razón de ser, por esto, es indispensable que todos los miembros de la institución participen en la definición de ella, como así también comunicarla, para lograr el apoyo de los otros públicos. b)
- b) La visión corporativa: aquí se define a dónde aspira llegar la organización. Es la visualización de una situación futura deseable, es decir, el objetivo

final de la entidad, por el cual todos los miembros de la organización van a realizar los esfuerzos necesarios para alcanzarlo, convirtiéndose en el estímulo y la dirección a seguir por éstos. Aunque hay que dejar en claro que, la visión, no debe ser ni utópica, ni muy fácil de alcanzar, lo ideal es que se pueda cumplir en un plazo determinado.

- c) Los valores corporativos: hacen referencia al cómo realiza la organización sus acciones. Es decir, a los valores y principios con los que la compañía trabaja, elabora sus productos, los vende y/o se relaciona con los demás públicos. También, los valores se encuentran presentes en la forma en que los miembros de la empresa consideran que deben actuar. Por lo cual es importante identificarlos y gestionarlos, ya que a la hora de realizar cambios estructurales o estratégicos, éstos solo pueden ser apoyados por los valores compartidos. Por otra parte, la segunda perspectiva de la identidad, es la cultura corporativa. La cual se da en las empresas, al igual que en la comunidad, a través de sus miembros, quienes generan costumbres, valores, normas de comportamiento, creencias, políticas, etc.

Como señala Paul Capriotti (1999) “*la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de la organización*” (p. 147).

### **3.6.1 Cultura corporativa o institucional**

Para que los sujetos o actores sociales que participan o son parte de la organización se sientan parte de la misma, se necesita que estén cohesionados con una serie de valores y estructuras determinados, que conforman lo que se conoce como cultura corporativa.

Di Paolo (2015; p.33) utiliza el término para referir que:

Existen varios conceptos de cultura corporativa, pero en primer término se puede hacer mención a las distintas denominaciones con las cuales ha sido

construida por los diferentes autores tratados, de la siguiente manera: Las organizaciones, igual que las personas, poseen una suerte de “psique corporativa” que alberga todo tipo de materiales (...), algunos de los cuales se manifiestan expresamente, son observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos, constituyen lo que podríamos denominar “la conciencia corporativa”. Otros, sin embargo, sólo se manifiestan implícitamente, (...), son sólo observables de manera refleja...se alojan, en fin, en el inconsciente corporativo. Las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de “cultura de la organización” (Capirotti, 1999, p. 147). Es un conjunto de hábitos ligados a la historia de la empresa y a su oficio, agrupa mitos, ritos y tabúes, espíritu de la casa y ética, estilo de gestión y comportamiento de la dirección.

La cultura corporativa cumple diferentes funciones, que se manifiestan de manera muy concreta y cuyos resultados pueden ser observados luego de implementar un proceso interno de adecuación cultural de los miembros de la compañía con el proyecto empresarial. Villafañe (citado por Di Paolo, 2015; p.34) plantea cuatro “funciones de carácter general”, las cuales son:

- 1) Construye la identidad corporativa: esto quiere decir que la cultura corporativa favorece el consenso respecto a la misión de la compañía, sus metas operativas, los medios necesarios para alcanzarlas, los criterios para medir los resultados y las estrategias correctoras, como así también permite la integración entre grupos profesionales con orígenes distintos en caso de absorciones y fusiones. Esta función se puede llamar también de adaptación.
- 2) Cohesiona internamente a la organización: este concepto está relacionado con el “sentido de pertenencia”, el cual se debe instaurar en los miembros de la organización, para que estos logren una total apropiación del proyecto de la organización, y así también, legitimar las formas de influencia y poder.
- 3) Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial: esta función sólo es posible cuando converge el sistema de valores del recurso humano con

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

el de la empresa y su cultura, como así también los intereses individuales y corporativos, convirtiéndose así, en una fuente de motivación para la persona.

- 4) Determina el clima interno: es decir, se mejoran las condiciones para el desempeño y se resuelven problemas internos, convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación.

## **5.6 Redes sociales y comunicación: Facebook e Instagram**

Para el desarrollo de la presente investigación, también se tendrán en cuenta los conceptos que hacen a dos de las redes sociales más populares al momento, como lo son Facebook e Instagram.

Las redes sociales han impuesto nuevos lenguajes, nuevas formas de comunicar y, lógicamente también ha modificado el paradigma de la comunicación institucional, puesto que no se concibe una organización o institución, sea del tipo que sea, por fuera de las redes sociales. O al menos debe estarlo, si es que quiere formar parte del entramado de los medios masivos de comunicación. Por ello en este apartado del marco teórico se abordará conceptualmente lo que hace a las redes sociales, cuál es su función, cuáles son las herramientas que brindan (y de las que se deben valor los órganos o departamentos de prensa de una institución), pero, sobre todo, cuál es la forma correcta de desarrollarse en dichas redes.

Cada una de ellas ofrece diferentes perspectivas y herramientas para ponerse al servicio de un órgano de prensa institucional como lo es la Policía de la Provincia de Salta.

A la fecha, el servicio de prensa de dicho organismo utiliza ambas redes sociales, para transmitir, principalmente, las actividades en las que se involucra la institución, que pueden ir desde un acto protocolar o un desfile hasta la quema de drogas en un procedimiento.

En primer lugar, vale aclarar que las redes sociales pueden ser definidas como:

(...) un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

gozan de una estructura y una morfología propia, cuyas cualidades, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales. Otros autores consideran a la red social al conjunto de individuos, que pueden ser personas o empresas que están relacionados entre sí por algún interés común, que poseen un sentido subjetivo de pertenencia hacia la misma y que mediante acciones organizadas específicas se desarrolla un tejido o red en el que se actúa en pro del bienestar de esa comunidad. A fin de cuentas, si de las redes de las que hablamos son las que forman las personas vinculadas unas con otras, la sociedad siempre ha sido una red. Hay, sin embargo, dos elementos nuevos relacionados con esta cuestión que todo el mundo entiende intuitivamente. Por un lado, Internet y su consecuencia más directa: la eclosión de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día. Por otro, la aparición en los últimos años de una amplia literatura sobre redes aplicada a todos los campos, desde la física o la biología hasta la economía, con toda su inevitable secuela de libros de divulgación, aplicaciones al marketing y juegos publicitarios. (Levato, 2013; p.66)

Las redes sociales tienen distintas funciones como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos y celebrar debates en foros. Además, y en la actualidad, Facebook e Instagram son claramente también una herramienta para expresar la identidad y comunicar las ideas y objetivos de una institución, como lo es la Policía de la Provincia de Salta.

Las aplicaciones Web permiten a los usuarios contactar a sus amigos, entablar conversaciones, encontrar nuevas amistades, reencontrar a las pasadas, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lectura, juegos, amistad, relaciones amorosas, promoción de eventos, así como compartir contenidos como información, imágenes, videos, audio, ente otros.

Contribuyen en la construcción de una identidad institucional real y virtual y una oportunidad para mostrar a esa institución desde una subjetividad y una objetividad a la vez. Esto último en el sentido de que una comunicación es siempre el resultado de un proceso consciente y razonado, pero del cual no pueden desprenderse las subjetividades que subyacen no solo en el órgano de prensa institucional, sino, y más

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

importante, en el público externo que ya identifica a la institución con una cierta identidad.

Facilita las relaciones entre individuos, rompiendo todo tipo de barreras tanto culturales como físicas, así como la obtención de información requerida en cada momento debido a la actualización instantánea.

Cabe mencionar también que lo que realmente ha determinado el surgimiento de todas estas posibilidades de expresión ha sido la aparición de la Web 2.0, que ha convertido a cada usuario en productor de contenido a través de las redes sociales cuyo desarrollo ha permitido.

Según Candale (2017; p.2) la Web 2.0 facilita la creatividad lingüística y la expresión libre de los internautas, como también la colaboración entre ellos, y se basa en un concepto más mudable del texto, que consiste en que Todos los archivos de texto, imagen, audio o video cargados pueden ser comentados, editados o eliminados casi instantáneamente por otros usuarios. La multimodalidad del hipertexto se caracteriza por la posibilidad de insertar imágenes o ficheros audio o vídeo, en oposición con el texto tradicional. El eje central de las redes sociales es la formación de comunidades online a través del proceso colaborativo de creación de texto, en el que puedan participar tanto personas que ya se conocen y que desean reforzar sus lazos sociales, como personas que quieran ampliar su círculo de conocidos. Cada plataforma de socialización implica el hecho de crear un perfil personal rellenando una serie de plantillas, realizar una lista de contactos y luego iniciar conversaciones con ellos.

### **5.7 Rasgos generales del lenguaje de social media**

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, las redes sociales permiten que cada usuario se convierta en autor a través de las publicaciones colgadas en los perfiles personales, de los comentarios y de todas las herramientas que ofrecen las diversas plataformas.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

A diferencia de los textos tradicionales, los textos producidos en el ámbito virtual son mucho más mudables y dinámicos y la información es mucho más volátil, ya que implican la interacción constante de varios participantes que añaden, borran, o modifican su contenido.

En ese sentido, Candale (2007; p.6) establece:

En la comunicación mediada por el ordenador (computer-mediated communication) se pueden evidenciar tanto rasgos del lenguaje hablado, como rasgos del lenguaje escrito, independientemente del medio utilizado. Aun así, el chat suele relieves características de la expresión oral, dado que requiere una respuesta inmediata y se desarrolla en el momento del habla, mientras que el correo electrónico, los blogs y los foros presentan particularidades propias del lenguaje escrito, por ser conversaciones unidireccionales, que suponen un mayor grado de planificación del mensaje. Algunos investigadores llegan a denominar Internet incluso como el tercer ámbito de comunicación, al lado del oral y del escrito.

Si se habla específicamente del lenguaje o de las nuevas formas de lenguaje que imponen las redes sociales, se puede determinar que las marcas de oralidad ocurren con mucha frecuencia y se expresan a través del uso de la mayúscula y de las interjecciones, pero también de la repetición de los signos de puntuación y de algunas letras. La presencia de los elementos que hacen referencia al lenguaje corporal en forma de los emoticonos también se debe notar, visto que reemplazan las expresiones faciales, la actitud del hablante en la conversación y la evaluación que este hace sobre lo comunicado. Tenemos que mencionar también que hay una serie de elementos propios solamente del lenguaje online, como por ejemplo el soporte visual (fotografías, vídeos, ficheros audio etc.), los efectos gráficos como los emoticonos, los emojis, las imágenes gij (imágenes animadas) y los memes (asociación humorística de imagen y texto), y la presencia de hipervínculos (el link, el tag, el hashtag), que realizan la conexión con la información de otra página Web y que ofrecen la posibilidad de la intertextualidad. De la misma forma, es imprescindible mencionar el aspecto asincrónico de las

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

conversaciones propias de los blogs y los foros, como el aspecto sincrónico que caracteriza el chat que muchas redes integran.

La unidad mínima de la intervención propia de la comunicación mediada por el ordenador es el enunciado, entendido como una secuencia de una o más palabras que está precedida y seguida por un silencio (espacio) o un cambio en el comunicador. (Herring y Androutsopoulos citado por Candale, 2007).

Por otro lado, otro elemento digno de ser evidenciado es el intento de los internautas de encontrar la manera adecuada de transmitir el mensaje deseado, a la persona a la que le corresponde y sin emplear mucho esfuerzo. Dado el solapamiento de intervenciones que muchas veces tiene lugar en las conversaciones de grupo, el hablante suele utilizar el tag y la cita para hacer referencia a un mensaje o a una persona en concreto, pero también el enlace o la opción de compartir para evitar la redundancia y para acortar el mensaje. Los marcadores del discurso característico del ámbito virtual son muy variables, inconstantes y dependen del contexto en el que aparecen. En la mayoría de los casos, esos transmiten la carga emocional del hablante y desambiguan el mensaje enviado.

El lenguaje de social media en sí no ha establecido aún sus normas ya que es un fenómeno en pleno desarrollo, íntimamente entrelazado con los avances tecnológicos que ocurren vertiginosamente en la sociedad actual. En general, el lenguaje mediado por el ordenador contiene características que no respetan la lengua estándar, que provienen de la intención del hablante de ahorrar la mayor cantidad de esfuerzo posible a la hora de teclear el mensaje, pero también de su deseo de expresarse de una manera original y creativa. La relajación lingüística y la actitud coloquial que caracteriza a la mayoría de las intervenciones que aportan los usuarios se asemejan al flujo de pensamientos del hablante, puesto que se suele evitar el uso de los signos de puntuación, de la mayúscula y de la organización rigurosa del contenido. (Candale, 2007; p.6)

### **5.7.1 Facebook**

La fecha de lanzamiento de esta red social quedó registrada el 4 de febrero de 2004. La sede central se encuentra en Palo Alto, California (EE.UU.) Posee más de 1500 empleados según la información obtenida hasta noviembre de 2017.

Se clasifica como un sitio que brinda servicios de red social en el que se requiere registrarse para ingresar al mismo. Esta red social fue creada originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, aunque en la actualidad está abierta a cualquier usuario que quiera ser parte de ella. Es un espacio que permite publicar información personal o institucional, del ámbito familiar o profesional, fotos, chatear y ser parte de grupos según intereses personales. Facebook es uno de los sitios Web más visitados del mundo.

Facebook está conformado por una serie de utilidades, de las que se valen sus usuarios, y que permiten la creación de diversos contenidos. Para señalarlos, se tomarán los aportes de Levato (2013; p.68-69), que indican lo siguiente:

Si uno ingresa al sitio, ([www.facebook.com](http://www.facebook.com) <http://es-es.facebook.com/>) se encuentra con los siguientes servicios ofrecidos por esta red social:

**Lista de Amigos:** En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. Se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

**Muro:** el muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados y permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en la publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc.

**Fotos:** Según Facebook, hay: 5 mil millones de fotos de usuarios y 160 terabytes de almacenaje.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

**Regalos:** los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante, no se exhibe a otros usuarios. Una opción “anónima” está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

**Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit o pruebas de habilidades.

**Aplicaciones:** Son pequeñas utilidades.

**Grupos y Páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. Cabe aclarar que los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas.

Facebook no sólo ha crecido en usuarios, sino que ha transformado la forma en la que las personas utilizan Internet poniendo de manifiesto la capacidad inagotable de innovación de las industrias de información y entretenimiento. En ese extenso mundo de producción de contenidos, es que entra lo referido y lo que contendrá la futura investigación. Las instituciones públicas también se han apropiado de las redes sociales, y han buscado encajar, también para decir de qué se trata su trabajo, para comunicar sus objetivos, su misión y sus valores.

*“Cabe agregar que los individuos o miembros son llamados “actores” o “nodos” en las publicaciones que detallan el funcionamiento de las redes sociales, y se llama “aristas” a las relaciones entre ellos. Las redes requieren dos nodos que estén*

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

*relacionadas con un tercer nodo en común para que tengan más posibilidades de estar relacionados entre sí”.* (Levato, 2013; p.69)

### **5.7.1.1 El lenguaje de Facebook**

La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales.

Bolander y Locher (citados por Candale, 2007; p.8-9) mencionan que Facebook engloba tanto modos de comunicación asincrónica, que se pueden consultar incluso después de más tiempo desde su publicación (colgar información en el muro, publicar comentarios), como también modos sincrónicos, que consisten en el servicio de mensajería privada representado por la aplicación Messenger, pero también en las conversaciones que se dan en los grupos de chat. El aspecto sincrónico de estos últimos estriba en que los comentarios carecen en gran parte de la organización típica de los mensajes de los foros y de los blogs, y en que los temas, una vez abiertos, ya no resultan de interés dentro de unas horas, dado el dinamismo intenso de la conversación. Es importante mencionar que la cuenta de Facebook se divide estructuralmente en el perfil personal y la página de inicio y que esta estructura implica por parte del usuario tener que rellenar una serie de plantillas con sus datos personales que condicionan la manera en la que se expresa, pero también incluye la generación automática de texto cuando se evalúan publicaciones, cuando se mandan y se aceptan pedidos de amistad, cuando se reciben notificaciones sobre la actividad de los otros amigos, etc.

Estas estructuras propias de Facebook, pero también las posibilidades que ofrece para comentar en las publicaciones de otros usuarios, para añadir textos en la información que se comparte desde otra página, para actualizar el estado y hacerlo público a través del muro las veces que el usuario quiera, certifican el carácter intertextual de la red.

### **5.7.2 Instagram**

Instagram es otra red social, inclinada especialmente a las fotografías y videos, mucho más que Facebook, que suele ser utilizado para compartir otro tipo de contenido.

Para caracterizar conceptualmente a Instagram, se tomarán, en primer lugar, los aportes del “Manual de Instagram”, editado por el Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco.

Dicho manual señala que Instagram es una aplicación destinada a compartir fotos y videos.

- 1) Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de filtros, efectos fotográficos., marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, así como videos de corta duración y en directo, que posteriormente podrás compartir en diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr.
- 2) Es una aplicación actualmente de propiedad de la empresa Facebook, que basa sus contenidos en fotografías, videos, vídeos en directo y retoque fotográfico.
- 3) Busca a los usuarios a través del Smartphone, ya que la aplicación web no tiene las mismas funcionalidades que un dispositivo móvil, tan sólo sirve para interactuar. También tiene el mismo idioma que Twitter, seguidores, seguidos, hashtag y un número de caracteres limitado. El seguimiento no tiene por qué ser recíproco.
- 4) Instagram se ha convertido una de las redes sociales más populares en España, su uso se ha disparado estos dos últimos años debido a que las personas buscan contenido real, personal e instantáneo.

Específicamente hablando de su funcionamiento, Instagram cuenta con los siguientes elementos específicos y particulares:

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- 1) **Nombre de usuario:** Es el nombre o alias con el que se va a estar visible en Instagram. Ante todo debe ser un nombre sencillo y fácil de recordar
- 2) **Hashtag personalizado:** Es necesario crear un hashtag personalizado para una marca, empresa o negocio y para utilizarlo en todas las publicaciones que se hagan en Instagram. También es muy importante no olvidar geolocalizar la marca., empresa, organización o institución con un hashtag.
- 3) **Biografía:** La biografía de Instagram siempre debe contener la siguiente información:
  - Nombre de usuario / nombre de la institución o nombre comercial
  - Categoría, es decir a qué se dedica dicha institución o empresa.
  - Descripción de la marca, empresa o negocio
  - Ubicación
  - Llamada a la acción - URL de la web / blog

### **Lenguaje de Instagram**

Instagram es una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. La red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada en 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por Facebook.

El uso de Instagram se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas por el sistema operativo. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición. De la misma forma que Twitter, Instagram tampoco se basa en la creación de una

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

comunidad de amigos, como ocurre en Facebook, sino en una lista de seguidores. (Candale, 2007).

Instagram es una red esencialmente visual, por lo que se debe diferenciar de las publicaciones de Facebook. En ese sentido, y teniendo en claro que es una plataforma para que una institución comparta sus actividades, debe crear publicaciones específicas para cada una de las redes sociales.

Siguiendo con el análisis del lenguaje propio de Instagram se puede destacar el concepto de asincronicidad y el de sincronicidad en el lenguaje de Instagram. Al respecto, y tras el análisis de las modalidades discursivas que resultaron de su investigación, Candale expresa que:

(...) deberíamos poner de relieve la presencia del servicio de mensajería privada como modalidad sincrónica de comunicación, y la posibilidad de añadir comentarios en las fotos como modalidad asincrónica. Las oraciones de Instagram no tienen límite de espacio, con lo cual se parecen a las de Facebook desde el punto de vista sintáctico. Los comentarios pueden abarcar varias oraciones entrelazadas solo por la coma o los tres puntos, imitando el flujo de pensamientos del hablante y la manera oral de expresión, (...) Sin embargo, estas contrastan fuertemente con los textos breves que se publican en los perfiles privados, textos que muchas veces consisten solo en una serie de hastags y que se suelen añadir cuando se publica o se comenta una foto. Esta tendencia hacia la brevedad, que se origina en Instagram en la importancia de la foto y no del texto, se parece a la de Twitter, generada por las condiciones impuestas por la propia plataforma. Otros elementos lingüísticos que se pueden observar en Instagram son los que son propios también de las otras dos redes, como el uso de palabras del inglés, de los acortamientos (bio, insta, cumple, etc.), el reemplazo del grupo que por el grafema q o k, el hecho de no respetar las normas ortográficas y de puntuación, como también la presencia de las marcas de oralidad. (2007; p.15)

El marco teórico desarrollado en la presente tesis de grado servirá para trabajar el posterior análisis, correspondiente al trabajo de campo. En ese sentido, y en concordancia con lo desarrollado en el marco teórico, se trabajará a partir de la postura de que las redes sociales permiten construir identidades institucionales, bajo un

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

lenguaje y modalidades específicas, propias de las redes sociales. Igualmente, y al respecto, se tendrá especial atención en lo que se considera hacer comunicación institucional para una organización de estructura jerárquica vertical.

#### **4- TRABAJO DE CAMPO**

En este apartado, se procederá a realizar concretamente el trabajo de análisis, ya especificado en el capítulo metodológico de la presente tesis de investigación. En primer lugar, se hará el correspondiente análisis a los documentos ya existentes acerca del funcionamiento del Departamento de Prensa de la Policía de Salta. Es importante, en este sentido, aclarar que al tratarse de una institución con una estructura bien definida, que se desarrolla de manera vertical, se planifica de manera general. Por lo tanto, el Departamento de Prensa no puede desarrollar por sí mismo un manual o maneras de trabajo, no sin antes ser aprobadas por quien se encuentre a cargo de dicha Dependencia en un determinado momento.

Antes de comenzar la exposición y análisis de los documentos que ya posee la Policía de la Provincia de Salta, cabe hacer una aclaración respecto de dos departamentos estratégicos que existen en el organismo. Por un lado, existe el Departamento de División de Comunicaciones Institucionales, que está orientado más que nada a la tarea de Protocolo; por ese motivo, no se hará hincapié en esta dependencia, ya que no es lo especificado dentro de los objetivos de la presente investigación.

El Departamento sobre el que se trabajará específicamente es División Prensa y Difusión, que es quien tiene a su cargo el manejo de las redes sociales de Facebook e Instagram, que es sobre las cuáles se hará el abordaje, tal como se especificó en los aspectos metodológicos de la tesis.

En primer lugar, se procederá a dar el marco referencial de la Policía de la Provincia de Salta como institución. Es decir, se dirán cuál es su misión, sus valores y la estructura bajo la cual trabaja (organigrama). Luego, ya se abordarán los documentos

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

que se refieren específicamente a la comunicación institucional dentro de la Policía. A partir de esa información, es que se podrá dar un abordaje más profundo y analítico a las publicaciones de las redes sociales, que son las que conforman las unidades de análisis de la presente tesis. Es importante agregar que también se hará referencia a extractos de una entrevista que les fueron realizadas al Comisario Miguel Velarde, que es el actual responsable del Área de Comunicación, que pudo dar una visión completo respecto de cómo se viene trabajando en el Departamento, y qué identifica como aciertos y errores de la gestión.

#### **4-1 Policía de la Provincia de Salta**

La siguiente información se extraerá del documento denominado Auditoría de Comunicación Interna, elaborado por la Jefatura de la Policía de la Provincia de Salta. En ella se consigna los aspectos generales y específicos que hacen a la institución.

La Policía es una institución civil que tiene a su cargo una de las funciones más importantes para la sociedad que es el resguardo e integridad de las personas, es decir la seguridad, es por ello que debe preservar el orden público.

La Policía de la Provincia de Salta se encuentra integrada por aproximadamente 8500 efectivos, estos a su vez se encuentran distribuidos en funciones y distintas oficinas.

La Jefatura de Policía, se encuentra ubicada en Calle General Güemes 750, en ciudad capital, en la misma se encuentran la Jefaturas, Direcciones Generales, Direcciones, Departamentos y Divisiones, en ella alrededor de 400 efectivos se encuentran realizando diversas tareas, pero aquí no termina todo a su vez, la Policía de Salta tiene distribuida su labor en distintos puntos de la ciudad y de la provincia, es por ello que se divide en Direcciones Regionales 1,2,3,4,5,6, y a su vez estas por puestos, destacamentos, Comisarias y Subcomisarias, como podrán visualizar su labor se encuentra plasmada en toda la provincia.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Se define a sí misma como una institución civil, disciplinada, armada, jerarquizada, profesional y depositaria de la fuerza pública:

- Civil, es una creencia social que la Policía es una fuerza militar, y no es así, es civil. Los militares se preparan para la “Guerra” el policía se prepara para brindar un servicio de seguridad a la sociedad, para proteger su vida, su integridad física, sus bienes, sus derechos y libertades de aquellos que intentan o transgreden las normas de convivencias sociales.

- Disciplinada, la Policía de Salta tiene reglamentos propios que regula las conductas del personal.

- Armada, porque está facultada a portar arma reglamentaria, con estrictas disposiciones en cuanto a su forma y circunstancias de uso.

- Jerarquizada, es una Institución cuyo personal policial que lo integran tienen jerarquías, y a través de ellas se establecen relaciones de mando y subordinación.

- Profesionalizada, a través de los institutos de formación “Escuela de cadetes de nivel terciario”, y Escuela de suboficiales y Agentes también reciben una formación a nivel terciario. Una vez egresados estos deberán continuar capacitándose y actualizándose, o bien especializándose según sean el lugar y la actividad que desarrollen en la fuerza.

- Y depositaria de la fuerza pública delegada por el Estado Provincial Provincial. Todo personal policial tiene una responsabilidad de representar al Estado, poniendo límites a todos aquellos que transgredan una norma, para ello ésta ley le otorga un poder o facultad denominada fuerza pública, con ellos podrá imponer su autoridad, siempre y en todos los casos conforme las leyes y los reglamentos lo autoricen, nunca fuera o contraria a la ley.

### **Misión institucional**

Ley de la Policía de la Provincia de Salta N° 7742/12

Art. 2°.- La Policía de la Provincia de Salta es representante y depositaria de la

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

fuerza pública en su jurisdicción, la que será empleada razonable y legítimamente. En tal calidad le es privativo:

- a) Prestar el auxilio de la fuerza pública a las autoridades nacionales, provinciales y municipales cuando sea requerido para el cumplimiento de sus funciones.
- b) Hacer uso de la fuerza cuando fuere necesario mantener el orden, garantizar la seguridad, impedir la perpetración del delito y en todo otro acto de legítimo ejercicio.
- c) Asegurar la legítima y oportuna defensa de terceros, de su persona o autoridad, utilizando los medios adecuados, inclusive esgrimiendo y utilizando sus armas cuando fuere necesario y de conformidad a los criterios de actuación previstos en la presente Ley.

Art.4°.- La Policía tiene por misión esencial el cumplimiento de las funciones de Policía de Seguridad, para resguardo de la vida, los bienes y demás derechos de las personas que residan, permanezcan o transiten por el territorio provincial.

- **Policía de Seguridad:** consiste esencialmente en el mantenimiento del orden público, la preservación de la seguridad pública y la prevención del delito.
- **Policía Judicial:** investigar delitos de competencia de jueces de la Provincia, practicar diligencias necesarias para asegurar la prueba, determinar sus autores y partícipes, detenerlos y entregarlos a la justicia. Cooperar con la justicia nacional o provincial para mejor cumplimiento de la función jurisdiccional. Realizar pericias que soliciten los Jueces nacionales o provinciales, etc.

### **Visión institucional**

Brindar el mejor servicio policial del país, transformando a la Policía de la Provincia de Salta en una Institución confiable, creíble, eficaz y en agente de cambio

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

social disciplinado y profesional, que busca a través de la mejora continua y excelencia en el desempeño laboral, una mejor satisfacción al ciudadano.

Con esta visión se pretende transformar a la Policía de Salta, generando una nueva Policía de Seguridad, que:

Este concentrada en la satisfacción de necesidades de seguridad pública.

- Que a través de la capacitación continua se profesionalicé.
- Integrada en la comunidad.
- Que contribuya con la Provincia en su proceso de desarrollo y crecimiento.

### **Objetivos en materia de prevención**

A continuación debemos destacar que la institución policial tiene sus objetivos establecidos, pero que ellos se dividen en dos: Objetivos en materia de prevención, como los que se señalan a continuación y los Objetivos en materia judicial.

- ✓ Mayor presencia policial a través de acciones no solo convencionales sino innovadoras, complementadas con actitudes generadoras de confianza por parte del personal policial.
- ✓ Aumentar la comunicación con el vecindario, a fin de procurar la participación activa de las personas físicas y/o jurídicas en la identificación y solución de problemas sociales
- ✓ Difundir y fomentar comportamientos, conductas y acciones responsables en el seno de la familia, de entidades o instituciones públicas y privadas que coadyuven a la prevención.
- ✓ Procurar la integración de los medios de comunicación en el accionar preventivo, creando conciencia ciudadana respecto a que las mismas conducen al bienestar general de la sociedad.
- ✓ Asegurar el pleno funcionamiento y ejercicio de los Poderes de la Provincia, el orden constitucional y las instituciones políticas.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- ✓ Alcanzar la excelencia de los servicios policiales en oportunidad de cada intervención, a través del sistema de gestión y control de la calidad adoptado por la Institución.

### **Objetivos en materia judicial**

Como anteriormente mencionamos tiene fijado sus objetivos en dos divisiones, la que se detalla a continuación es en materia judicial.

- ✓ La conjuración temprana del delito o falta y la intervención policial de urgencia, dando una respuesta eficaz y rápida ante el delito.
- ✓ Reunir los elementos probatorios en la forma y el tiempo que las normas establecen para el debido proceso, utilizando los mecanismos tecnológicos y científicos al alcance para el descubrimiento de la verdad real.
- ✓ Conjurar la participación de las distintas áreas institucionales para el descubrimiento de la verdad real.

### **Valores institucionales**

- ✓ **Vocación de servicio:** servir implica disposición para ayudar a alguien de una forma espontánea, es decir adoptar una actitud permanente de colaboración hacia los demás.
- ✓ **Valor:** actuar con coraje, arrojo, intrepidez y prudencia en cada situación que sea necesaria para defender el bienestar de la Nación. Valor universal que nos enseña a defender aquello que vale la pena, a dominar nuestros miedos y a sobreponernos en la adversidad.
- ✓ **Honestidad:** cualidad por la cual la persona se determina a actuar siempre en base a la verdad y la justicia. También con rectitud, sinceridad, transparencia y legalidad.

- ✓ **Compromiso:** es más que cumplir con una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos han confiado. Como valor es conocer y cumplir con empeño, profesionalismo y sentido de pertenencia los deberes y obligaciones.
- ✓ **Tolerancia:** es la expresión más clara del respeto por los demás, y como tal es un valor fundamental para la convivencia pacífica entre las personas. Tiene que ver con el reconocimiento de los otros como seres humanos, con derechos de ser aceptados en su individualidad y su diferencia. Como vemos, la tolerancia se encuentra con estrecha relación con el respeto, pudiendo así ser capaces de aceptar las diferentes opiniones en torno a un mismo tema, aceptando y respetando las diferencias étnicas, sociales, culturales y religiosas, entre otras, teniendo en cuenta que aquello que estamos respetando no atente contra la integridad y los derechos de las personas, animales y el medio ambiente.
- ✓ **Transparencia:** valor ético que todo servidor público debe aplicar en el ejercicio de su función. La palabra transparencia se puede utilizar de tres formas: como cualidad de un objeto, que es transparente cuando dejar pasar la luz y permite ver, a través de él, otras cosas que están en su entorno, como atributo de un sujeto que señala que una persona es transparente cuando actúa de manera franca o abierta, mostrándose tal cual es y sin ocultar nada, que sería la cualidad moral de la persona o un gobierno que busca actuar con claridad, o sea que el adjetivo señala que el comportamiento de un individuo o una colectividad se adapta a cierto conjunto de reglas y estándares de conducta y como atributo de un grupo o conjunto de sujetos nos sitúa en el entorno de las instituciones públicas: una organización es transparente cuando hace pública, o entrega a cualquier persona interesada, información sobre su funcionamiento y procedimientos internos, sobre la administración de sus recursos humanos, materiales y financieros, sobre los criterios con que toma decisiones para gastar o ahorrar, sobre la calidad de los bienes o servicios que ofrece, sobre las

actividades y desempeño de sus directivos y empleados, etc. al ser la transparencia una política pública, se extiende hacia todos los organismos gubernamentales en los que se debe manifestar en un conjunto de decisiones y acciones que tienen por objeto dar a los ciudadanos (y a los propios funcionarios) información clara, precisa, accesible y abundante sobre diferentes dimensiones del desempeño gubernamental.

- ✓ **Solidaridad:** es una característica de la sociabilidad que inclina al hombre a sentirse unido a sus semejantes y a la cooperación con ellos. Como valor implica responder con acciones humanitarias ante situaciones que pongan en peligro la vida, la paz, el orden y la seguridad de los demás.
- ✓ **Honor:** cualidad moral de la persona que actúa de acuerdo con las normas establecida, de forma justa y diciendo la verdad. También cualidad moral que obliga al hombre al más estricto cumplimiento de sus deberes consigo mismo y con los demás. El honor se adquiere con el comportamiento honesto que pone en evidencia la propia dignidad para merecerlo, porque han sido capaces de cumplir escrupulosamente con sus compromisos, han observado una conducta laboriosa y desinteresada y se han destacado por su honestidad y sus virtudes morales.
- ✓ **Participación:** es la acción y efecto de participar, es decir, intervenir, junto con otros, en un suceso o actividad, también colaborar, contribuir, cooperar, tomar parte de algo, compartir algo, dar noticia a alguien de algo.
- ✓ **Responsabilidad:** obligación moral o legal de cumplir un deber o con lo que se ha comprometido, implica esfuerzo. Como valor es asumir y aceptar las consecuencias de nuestros actos libres y conscientes.
- ✓ **Lealtad:** implica un corresponder, una obligación que se tiene al haber obtenido algo provechoso. Resulta un compromiso a defender lo que creemos

y en quien creemos. Por eso, el concepto de lealtad se entronca con temas como la Patria, el trabajo, la familia o la amistad. Cuando alguien nos ha dado algo bueno, le debemos mucho más que agradecimiento. Como valor es guardar fidelidad a los principios y valores institucionales.

- ✓ **Respeto:** tratar a los demás con deferencia y consideración, reconocer su dignidad, creencias, tradiciones, costumbres y derechos.
- ✓ **Justicia:** dar a cada quien lo que le corresponde, por sus méritos y actos.
- ✓ **Disciplina:** cumplir las normas establecidas y reconocer la autoridad.
- ✓ **Seguridad:** de los integrantes de la Institución en lo que hacemos, en los procedimientos, la seguridad que nos da la capacitación, el saber hacer. También porque la misión institucional puede resumirse en la palabra seguridad como aquel término que sintetiza en sí mismo la actividad preventiva, operativa y judicial que realizan los integrantes de la institución.
- ✓ **Orden:** como valor el orden va mucho más allá que acomodar cosas y objetos, es poner todos los aspectos de nuestra vida en su lugar.
- ✓ **Servicio:** satisfacer las necesidades de la comunidad en los fines que la Constitución y la Ley nos han confiado.
- ✓ **Decencia:** valor que nos recuerda la importancia de vivir y comportarse dignamente en todo lugar y que nos hace conscientes de la propia dignidad humana.
- ✓ **Sacrificio:** es aquel esfuerzo extraordinario para alcanzar un beneficio mayor, venciendo los propios gustos, intereses y comodidad.
- ✓ **Sinceridad:** valor que caracteriza a las personas por su actitud coherente, que mantienen en todo momento, basada en la veracidad de sus palabras y acciones.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- ✓ **Prudencia:** valor que nos ayuda a reflexionar y a considerar los efectos que pueden producir nuestras palabras y acciones, teniendo como resultado un actuar correcto en cualquier circunstancia.
- ✓ **Superación:** valor que motiva a la persona a perfeccionarse a sí misma, en lo humano, espiritual, profesional y económico, venciendo los obstáculos y dificultades que se presenten, desarrollando la capacidad de hacer mayores esfuerzos para lograr cada objetivo que se proponga.
- ✓ **Empatía:** capacidad que tenemos para ponernos en el lugar de los demás, como valor no hace diferencia entre las personas ni se sustenta en nuestro estado de ánimo.
- ✓ **Persona íntegra:** es la que cumple con su deber en cualquier circunstancia y durante de toda la vida. Este cumplimiento del deber es de manera prolongada compone para siempre la personalidad del individuo, la integridad consiste en aceptar un deber y apearse a el en todos los actos de la vida.
- ✓ **Crítica constructiva:** el valor de la crítica constructiva se fundamenta en el propósito de lograr un cambio favorable que beneficie a todas y cada una de las personas involucradas en circunstancias o ambientes determinados, con actitud de respeto y con fuerte sentido de colaboración basados nuestro actuar en el servicio e interés por el prójimo.

### **Discurso institucional**

La institución tiene como misión esencial el cumplimiento de las funciones de Policía de Seguridad, para resguardo de la vida, los bienes y demás derechos de las personas que residan, permanezcan o transiten por el territorio provincial

Recordando que es una institución civil, disciplinada, armada, jerarquizada, profesionalizada y depositaria de la fuerza pública, delegada por el Estado Provincial, actualmente a través de la Secretaria de Seguridad y Ministerio de Seguridad.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Por ello es que su base se cimienta en cuatro principios: contenidos en la nueva Ley de Policía de Salta N° 7742/12

- ◆ **Principio de vida:** se sustenta en el respeto por la vida en todo sentido, tiene que ver con la familia, de dónde venimos y adonde queremos dirigirnos, como somos como padre, como esposo, como hijo.
- ◆ **Principio de excelencia:** dirigido a la gestión, porque para llegar a ser la mejor institución debemos incluir el principio de excelencia, mejorar el trato, el esfuerzo, la calidad hasta como realizar las actividades.
- ◆ **Principio de responsabilidad:** aceptar con seriedad el trabajo que se me ha confiado.
- ◆ **Principio de dignidad:** puede ser que no contemos con los recursos suficientes tanto humanos como logísticos pero trabajamos con eficiencia y eficacia, lo que dignifica nuestra institución, desde como porto el uniforme, como actuó en la vía pública, hasta como me desempeño en el lugar de trabajo tratando dignamente a todos los ciudadanos.

Hasta aquí se han expresado los lineamientos generales institucionales de la Policía de la Provincia de Salta. Como se pudo observar, se sigue una línea muy estricta respecto de lo que significa ser un organismo que maneja la fuerza pública y depende del Estado provincial. Estos elementos, tal como se señaló en los supuestos de investigación, condicionan y direccionan el trabajo específico en las redes sociales. En ese sentido, se puede prever que el trabajo de prensa en redes sociales debería estar preestablecido, con una guía de o manual de estilo. Lo más importante en este sentido, es señalar que al ser la expresión de una institución jerarquizada, el cuidado de la imagen y la identidad adquieren una importancia quizás mucho más marcada que la de cualquier otra institución.

Siguiendo el trabajo de campo, e intentando hacer el análisis descriptivo de cómo funciona el área de Prensa y Difusión de la policía de la provincia de salta, se procederá

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

en primer lugar a analizar los documentos ya existentes respecto del área. Dicho documento se denomina Reglamento Único, Orgánico y Funcional del Departamento Relaciones Institucionales, que fue elaborado en el año 2016, y que se sigue utilizando hasta el día de hoy. Por otra parte, también se señalará lo que corresponde al documento denominado “Plan Estratégico Institucional año 2017-2019” que establece cuáles son las principales temáticas y herramientas en pos de la comunicación (y de otras áreas de la institución) sobre las cuales debe circunscribirse la tarea de la División de Prensa y Difusión.

Esto ya marca una primera pauta acerca de lo que se podrá encontrar respecto del desarrollo comunicacional en redes sociales, teniendo en cuenta que debe adecuarse, cuanto menos, a los documentos que se difunden de manera obligatoria cada una serie de años. En el mismo sentido, cabe destacar que las publicaciones de Facebook y de Instagram que se analicen, estarán limitadas o encuadradas dentro de estos abordajes. Por lo que, se conocerá en primer lugar qué es lo que dictaminan dichos documentos acerca de la comunicación institucional, en especial de la División de Prensa y Difusión, para luego si proceder al objetivo principal de esta tesis, que tiene que ver con una descripción y análisis de contenido de las publicaciones seleccionadas como unidades de análisis.

### **Tareas que tiene su cargo la División de Prensa y Difusión**

#### **[www.prensapolsal.gob.ar](http://www.prensapolsal.gob.ar)**

Estrategia: se utiliza para transmitir información de los diferentes sucesos, actividades, y/o procedimientos realizados en la Institución, además de brindar requisitos y sucesión de trámites que a diario necesitan realizar los ciudadanos, lo cual permite tener una mayor interacción con los diferentes medios de prensa de la Provincia y llegar a la comunidad en general.

#### **Panorama Policial**

Estrategia: La emisión del programa radial, espacio otorgado por FM Cielo por la frecuencia de 92.1, se busca difundir la labor policial a modo de noticia y mediante

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

entrevistas en vivo con los protagonistas, brindando un fuerte mensaje, que a su vez genere en el mismo, sentimientos positivos con respecto a nuestra Institución Policial.

### **Visión Policial**

Estrategia: La emisión del programa radial, espacio otorgado por FM Santa Teresita por la frecuencia de 105.9, se busca persuadir al oyente indirectamente, brindando un fuerte mensaje que a su vez genere en el mismo, sentimientos positivos con respecto a nuestra Institución Policial; como así difundir temas de interés para la comunidad en general en materia de seguridad vial y prevención de drogas, y demás temáticas.

### **Transmisiones En Vivo Por Facebook**

Estrategia: al implementar este proyecto se busca innovar en la comunicación audiovisual y crear un lazo más afianzado con el intercambio con la comunidad, teniendo en cuenta el avance tecnológico.

### **Spots Publicitarios**

Estrategia: al implementar este proyecto se busca innovar en la comunicación audiovisual y crear un lazo más afianzado con el intercambio con la comunidad, teniendo en cuenta el avance tecnológico.

### **Estudio De Laboratorio Audiovisual**

Estrategia: se concretó un espacio físico para convertirse en referencia informativa de noticias de interés, preventivas y más. Como, así como estudio de televisión para realizar las grabaciones del programa Salta Policial y difundir temas de interés para la comunidad en general en materia de seguridad.

### **Redacción Periodística y Manejo de la Información**

Estrategia: Capacitar al personal policial con revista en esta División y áreas del interior, y demás efectivos policiales que actúan como primeros interventores o voceros designados, para introducirlos en el mundo de la redacción periodística y/o afianzar sus conocimientos, buscando concretar el anclaje periodístico con la función que desarrolla diariamente.

### **Redes Sociales: Twitter, Instagram y Facebook**

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Internet se ha convertido en poco tiempo en la herramienta tecnológica más poderosa del mundo. Y en este nuevo escenario, la Policía de Salta buscó insertarse en las redes sociales para poder llegar a los internautas dando a conocer las actividades varias

Por otra parte, existe otro documento, que regula, a nivel interno institucional, cuáles son las funciones de cada una de las divisiones del Departamento de Relaciones Institucionales, bajo el cual se encuentra la División de Prensa y Difusión. Ese documento se comparte a continuación, habiendo recogido el contenido más relevante en función de la presente investigación:

## **Reglamento Único, Orgánico y Funcional del Departamento Relaciones**

### **Institucionales**

#### **-De la División Prensa y Difusión**

##### **Misión**

**Artículo 031** Elaborar, transmitir y coordinar la difusión de la información objetiva de los hechos o eventos y actividad institucional, que resulten de interés de la Comunidad, a través de los distintos medios de comunicación masiva, a fin de añadir valor a la imagen y reputación Institucional.

Tendrá por objetivo permanente: crear, mantener, potenciar, desarrollar o restaurar la imagen del Policía y la Institución, que por diversas razones se sustenten en la necesidad de mejorar su proyección interna, dentro de la organización a la que pertenece; y externa, ante la opinión pública, para lo cual su titular tiene la obligación del uso del derecho de réplica o gestionar su corrección.

### **Dependencia y Funciones**

**Artículo 032** Dependerá directamente del Departamento de Relaciones Institucionales y tendrá las siguientes funciones:

- a) Utilizar los medios de comunicación masiva disponible para dar a conocer las actividades de la Institución, y los hechos de intervención policial en cuanto resulten de interés de la comunidad, y que su difusión no transgreda lo estipulado en la normativa legal vigente.
- b) Coordinar las comunicaciones de los integrantes de la Institución Policial con los medios de prensa.
- c) Evaluar y proponer antes las instancias superiores la participación de personal policial y medios logísticos de la Institución, en escenas televisivas, cinematográficas, publicaciones y registros gráficos o informáticos, con el fin de preservar la imagen y prestigio institucional.
- d) Proponer antes las instancias Superiores las políticas de comunicación con la prensa.
- e) Elaborar todas las noticias, artículos, fotografías, o videos, que se entreguen a los medios de comunicación.
- f) Efectuar las correcciones y/o aclaraciones que resulten pertinentes, ante la difusión de noticias con datos erróneos que distorsionen la realidad de los hechos, y afecten la opinión pública, el prestigio, credibilidad y confianza en la Institución Policial.
- g) Asesorar respecto de las declaraciones y discursos que deban transmitirse a los medios de prensa.
- h) Elaborar y análisis los programas de interés social, a difundirse en los medios radiales o televisivos, que proyecten la imagen, prestigio e identidad institucional.

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- i) Crear, administrar y mantener actualizado el contenido de la página web de la Institución Policial.
- j) Propiciar la capacitación de los integrantes de la Institución policial en sus relaciones con los medios de prensa.
- k) Diagramar la agenda de prensa de la Conducción Superior y transmitir al área que se encarga de la confección de la Agenda del Sr. Jefe y Sub-Jefe de Policía.
- l) Realizar todas las actividades necesarias que conlleven al incremento y mejoramiento de las relaciones entre la Institución Policial y los medios de información, para la difusión oportuna y correcta de la información de interés de la Comunidad.

## **Sección Redacción, Enlace y Difusión**

### **Misión**

**Artículo 035** Atender los requerimientos de información de los diferentes medios de comunicación, a fin de difundir hechos de intervención policial y actividades institucionales, en cuanto resulten de interés de la comunidad.

### **Dependencia y Funciones**

**Artículo 036** Dependerá de la División Prensa y Difusión y tendrá las siguientes funciones:

- a) Redactar, y elaborar permanentemente el parte de prensa.
- b) Mantener actualizada la página web de la División Prensa y Difusión.
- c) Asesora al Jefe de División en el diseño de estrategias en materia de comunicaciones con los medios de prensa.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- d) Organizar y coordinar, entre las autoridades policiales y los medios de información las Conferencias de Prensa, para dar a conocer sobre las actividades o eventos que se realizan o realizarán en la Institución Policial.
- e) Atender las consultas y requerimientos de los medios de comunicación.
- f) Analizar y canalizar las solicitudes de los medios de comunicación para participar de las actividades de campo.
- g) Establecer canales de comunicación ágiles, con los distintos medios de prensa.
- h) Efectuar el relevamiento permanente de los distintos medios de prensa y periodistas acreditados en la Oficina de Prensa y Difusión, facilitando la tarea de difusión.

### **Facultades y Obligaciones**

**Artículo 038** El Encargado de la Sección Redacción, Enlace y Difusión tendrá las siguientes facultades y obligaciones:

- a) Elaborar los Partes de Prensa, basado en información objetiva, de hechos de interés de la comunidad.
- b) Ejercer la conducción en forma integral de la Sección.
- c) Asistir y/o asesorar al Jefe de División Prensa y Difusión.
- d) Realizar toda otra tarea que le encomiende la superioridad, en relación con su grado y cargo.

### **Sección Editorial Policial y Laboratorio de Audiovisual**

#### **Misión**

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

**Artículo 039** Elaborar todo tipo de publicación, programas y documentos audiovisuales destinados a su difusión, a través de los medios de comunicación, a fin de imprimir a la actividad policial valor agregado, que propicie la proyección de la imagen, reputación e identidad institucional.

### **Dependencia y Funciones**

**Artículo 040** Dependerá directamente de la División Prensa y Difusión y tendrá las siguientes funciones:

- a) Elaborar publicaciones de la actividad Institucional que colaboren en el cumplimiento de las estrategias institucionales, en materia de imagen a través de cualquier medio de comunicación.
- b) Redactar la editorial de las crónicas, mensajes o micros preventivos, slogan o mensajes de carácter institucional, para su difusión a través de los medios de comunicación masiva.
- c) Participar en la confección de convenios para la realización de programas y/o publicaciones institucionales.
- d) Coordinar con las distintas oficinas de prensa y difusión de las áreas del interior, la información que se produzca para su adecuada difusión.
- e) Participar en la realización de programas, previa autorización de la instancia Superior.

### **Facultades y Obligaciones**

**Artículo 042** El Encargado de la Sección Editorial Policial y Laboratorio Audiovisual tendrá las siguientes facultades y obligaciones:

- a) Elaborar y evaluar propuestas sobre programas televisivos y radiales, para los distintos medios locales o nacionales.

**Tesis:** “*La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta*”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- b) Confeccionar el álbum fotográfico de las gestiones del Jefe y Subjefe de Policía.
- c) Confeccionar, editar, compilar y archivar todo material audiovisual de la institución.
- d) Realizar el registro fotográfico y fílmico de las ceremonias, eventos y demás actividades que se desarrollen y sean de interés institucional.
- e) Ejercer la conducción en forma integral de la Sección a su cargo.
- f) Asistir y/o asesorar a la División Prensa y Difusión.
- g) Realizar toda otra tarea que le encomiende la superioridad, en relación con su grado y cargo.

Según lo establecido en el Reglamento, las tareas se encuentran separadas por secciones, por lo que, de seguirse el protocolo estipulado para cada una de las tareas, debería existir un equipo concretamente destinado a poder cubrir las tareas de redes sociales. Pero, tras lo leído, la actividad de redes sociales no está especificada, por lo que, siendo la tesista trabajadora del área, se sabe que ese desempeño se da de manera informal, llegando a ese puesto los integrantes del equipo que no se encuentren realizando otras tareas. Este es quizás uno de los primeros balances que se pueden desarrollar al respecto, indicando que no existe un equipo que tenga como tarea específica actualizar las redes sociales, y, tampoco una serie de lineamientos sobre qué publicar, cuándo y porqué. Siguiendo los supuestos de investigación bajo los cuales trabaja esta tesis, este sería una de las principales falencias dentro del desarrollo de comunicación institucional de la Policía de la Provincia de Salta.

En el mismo sentido, se le preguntó a quien tiene a su cargo la División de Prensa y Difusión de la Policía de la Provincia de Salta, el Comisario Miguel Velarde, quien señaló que “(…) *la Policía está incursionando recién en esta área, en lo que es redes sociales. Si bien tenemos una cuenta de Facebook y tenemos una gran cantidad*

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

*de seguidores, es una de nuestras redes sociales más viejas. Por eso, sentimos la necesidad de incursionar en esas nuevas redes sociales para tener acceso a franjas etarias con las que no tenemos en el uso de Facebook. Y somos nuevos incursionando en estrategias comunicacionales que se adapten a esas redes sociales, y seguramente vamos a tener que seguir trabajando para ello”.<sup>1</sup>*

Esto da una primera impresión acerca de cómo puede llegar a ser el trabajo en redes sociales: si bien está establecido a nivel institucional cuáles son los lineamientos que se debe seguir, qué hablar, de qué manera transmitir el discurso y cuál es la imagen e identidad que debe mantener la Policía de la Provincia de Salta. Entender que las redes sociales requieren del uso del uso de un lenguaje específico, de un cierto uso de imágenes, y de diversas estrategias para conseguir un público a que llegue el mensaje, es el primer paso para poder realizar un trabajo consciente y organizado, que sea capaz de determinar correctamente qué es lo que se necesita para seguir manteniendo la imagen positiva de la Policía de la Provincia. Este último punto, el de la imagen positiva es uno de los más relevantes a la hora de analizar cuál es el trabajo de comunicación institucional de la Policía de la Provincia, no solo en redes, sino en todas sus plataformas comunicativas.

Una institución pública y dependiente del Estado Provincial, y que a su vez es depositaria de la fuerza pública, genera debates a favor y en contra hacia adentro de la sociedad. Por supuesto, existen hechos que empañan o generan repudio hacia la institución, que muchas veces colabora en crear una imagen no positiva del organismo. Justamente, y por el peso que ello tiene en la institución, es que se combate también hacia adentro de la Policía, y tiene un peso especial a la hora de comunicar. Al respecto, el Comisario Miguel Velarde al ser preguntado acerca de cuál sería el ideal para la División de Prensa y Difusión, señaló que “(...) siempre digo que es mediante el uso responsable de la información, mediante la transparencia, y tratar de reflejar la realidad de la Policía. Digo la transparencia, porque estamos trabajando seriamente

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada al Comisario Miguel Velarde el día 15-4-2019 en Salta. Ver Anexo 1

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

*en eso. En que la sociedad sepa todo lo que la policía hace, por intermedio de nosotros, y que también se sepa la policía se encarga de ir resolviendo los problemas internos que pueda llegar a tener para que la imagen sea positiva, transparente, para que se sepa que la Policía también separa a todos aquellas policías que no ameriten o que no merecen ser policías y tratar de hacer que existe una “autodepuración”. Es decir, existe una preocupación, porque esa percepción social acerca de la Policía existe y debe ser revertida. En ese sentido, el aporte de la comunicación institucional es clave, porque es una estrategia clave para trabajar en reforzar la misión, la visión y los valores que la institución tiene en sí misma.*

Si bien este aporte se desarrollará de mejor manera en las conclusiones y aportes de la tesis, es evidente la necesidad de un área que se encargue, en primer lugar, de entender las características distintivas de Facebook e Instagram, ya que producir contenido para estas plataformas no es igual que elaborar una noticia en un medio “tradicional”. En segundo lugar, un área especializada para redes sociales servirá para profundizar el trabajo, y así lograr el objetivo final de la División de Prensa y Difusión, que consiste en afianzar la identidad de la institución ante su público externo, es decir, ante los consumidores de los medios.

Lo dicho anteriormente, que resulta del análisis del Reglamento Único y de la entrevista realizada como forma de obtención de la información, se aplicará al realizar el análisis de contenido de cada una de las publicaciones elegidas que constituyen el objeto de estudio. Pero también, para sumar y hacer un análisis completo de lo que requiere y exige la Policía de la Provincia de Salta para su comunicación institucional, se sumará el ya nombrado “Plan Estratégico Institucional 2017-2019” (PEI) elaborado por el Ministerio de Seguridad, dependiente del Gobierno Provincial.

Dicho documento hace un análisis de lo que considera, son las nuevas necesidades comunicacionales y estratégicas de la Policía como institución de la seguridad, y establece cuáles son los temáticos y puntos en los que se debe reforzar el trabajo, no solo en el área comunicacional, sino a nivel general.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Si se siguen los lineamientos de este documento, eso explicaría y determinaría en gran parte el tipo de publicaciones en redes sociales que luego encontraremos.

Citando textualmente, el PEI dictamina:

El Plan Estratégico de la Provincia de Salta es elaborado por la conducción Superior como una declaración formulada mediante un documento, en las que se expone las intenciones de alcanzar en un período, vinculado con el mediano y largo plazo conforme a las atribuciones y funciones otorgadas por la normativa de la vigencia.

En tal sentido, el presente documento tendrá una validez de 3 (tres) años, es decir desde el año 2017 al 2019; en el cual se procura proporcionar guías elementales para cristalizar el pensamiento institucional, definiendo directrices generales y específicas, mediante Estrategias, Objetivos y Metas Institucionales, a los fines de alcanzar la Misión de la Policía de la Provincia. (PEI, p.1)

Por otra parte, el PEI también, y según lo expresado en el párrafo anterior, establece una serie de lineamientos generales y específicos para el trabajo. Lo que dice es que el objetivo principal será brindar el mejor servicio policial del país, fundada en la gestión de calidad, con el objetivo de hacer mejoras diarias y continuas, con el propósito de ser una institución confiable, creíble y transparente, disciplinada, profesional y eficaz, para alcanzar la excelencia del desempeño laboral y la satisfacción del ciudadano.

En el PEI se establecen las líneas centrales del trabajo en Política de Seguridad del Gobierno, fijándose temáticas de intervención o ejes temáticos. Ellos son:

- 1) Seguridad Urbana
- 2) Luchas contra las drogas
- 3) Seguridad vial
- 4) Seguridad turística
- 5) Prevención y lucha contra la trata de personas
- 6) Policía de proximidad-comunitaria
- 7) Mayor infraestructura y tecnología
- 8) Mejoramiento de la calidad de la vida policial

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

9) Abordaje integral de la violencia de género

Esto quiere decir que dentro del trabajo de la División de Prensa y Difusión, se debe hacer un seguimiento especial a esas temáticas, que están definidas como esenciales por el Ministerio de Seguridad, el organismo que da las órdenes a la Policía de la Provincia de Salta, que rige y controla su funcionamiento.

A su vez, el documento de PEI, indica que a partir de los ejes temáticos ya expuestos, se adoptaron tres estrategias institucionales:

- 1) Fortalecimientos de la presencia policial permanente en la vía pública en toda la Provincia de Salta.
- 2) Proyección de crecimiento de la Policía de Salta.
- 3) Eficiencia y eficacia en la gestión administrativa estratégica.
- 4) Garantizar el ejercicio de los Derechos Humanos.
- 5) Planificación, coordinación y abordaje territorial e integral de la problemática de la seguridad.
- 6) Sistema de información para la evaluación de los resultados e impactos.

Estas líneas centrales son las que determinan también qué tipo de innovación en materia de gestión de calidad quiso incorporar la Policía de Salta. Como se ve, el trabajo de comunicación institucional de la División de Prensa y Difusión debe, indefectiblemente, estar atravesado por estos aportes, que fueron creados luego de estudios sociales, y de materia de seguridad, pero también de opinión pública, respecto de qué debe reflejar la Policía de Salta en este momento histórico.

Esto último es muy importante, puesto que al realizar un trabajo de tesis, el investigar se limita y se contextualiza dentro de un momento histórico determinado, por ende, lo que resulte del análisis, será propio de ese período de tiempo. Las exigencias, y los diferentes abordajes transversales de las organizaciones a nivel general dependen, en gran medida, del pensamiento social predominante. Lo que en otra época pudiese haber sido aceptado o rechazado de una fuerza estatal, como lo es la Policía, hoy adquiere otro tipo de noción.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

#### **4-2 Análisis de las publicaciones de las redes sociales**

Habiendo logrado una conceptualización y marco referencial respecto de lo netamente institucional que hace a la Policía de Salta en general, y en específico al área de Prensa, se procede a hacer el análisis de las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram. Para mantener un orden que resulte comprensible para el lector y para la investigación en sí misma, se analizará primero la red social Facebook, haciendo conclusiones preliminares. Luego, se hará el análisis de contenido de las publicaciones que corresponden a la red social de Instagram, también con sus conclusiones preliminares.

Dicho análisis consistirá en dictaminar qué uso del lenguaje se utilizó y se adaptó a los requerimientos propios de cada red social; qué tipo de imágenes se usó, y que significación adquieren dentro de esa publicación, el horario en que se realizaron las publicaciones, cómo responde cada una de esas publicaciones a los lineamientos generales de trabajo de la Policía de Salta como institución (PEI, Reglamento Único y

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

Auditoría de Comunicación) y otro tipo de análisis que se considere pertinente para completar de manera adecuada y completa con los objetivos de la presente investigación.

#### **4-2-1 Descripción del equipo de trabajo de la División de Prensa y Difusión**

En cuanto a lo que se relaciona con las tareas de prensa, caben destacar dos cosas: por un lado, indicar que la tesista forma parte del equipo que lleva adelante las tareas de difusión de las actividades de la Policía de la Provincia de Salta, por lo que ya existe un conocimiento previo de las tareas que allí se desarrollan.

La División de Prensa y Difusión de la Policía de Salta está formada por 18 personas (pertenecientes a la institución policial, es decir, son integrantes orgánicos) que realizan dos tipos de tareas:

- a) Por un lado, se halla el “Laboratorio Audiovisual” que trabaja concretamente con el registro visual y audiovisual de las diversas actividades que involucran a la institución. Esto puede incluir la realización de flyers, edición de fotografías, edición de video, entre otras.
- b) Por otro lado, se encuentra el equipo de “Redacción”, que se encarga de redactar partes de prensa, de actualizar el contenido de la página oficial y de las redes sociales. Además, se encarga de coordinar las notas y armar la agenda de difusión del organismo institucional. Aunque está estipulado que el equipo de Redacción es quien debe hacerse cargo de llevar diariamente las redes sociales, muchas veces esta tarea puede darse de manera compartida con el Laboratorio Audiovisual, sobre todo teniendo en cuenta que mucho de los productos audiovisuales que se comparten en redes sociales son elaborados por ese equipo.

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

#### 4-2-2 Análisis de publicaciones de Facebook

La metodología de trabajo será la exposición de publicación por publicación, compartiendo la imagen a la fecha requerida. Tras eso, se compartirá el análisis de las publicaciones.

#### Portada de la página de Facebook de la Policía de Salta



La página de Facebook fue creada el día 16 de agosto de 2018, pero su uso se hizo más frecuente a partir de octubre, por lo que se decidió elegir ese período de tiempo para el análisis.

La portada de la página de Facebook al día de la fecha de la investigación, es la que se puede ver en la parte superior. La página se denomina Policía de Salta-División Prensa y Difusión-DRI. La imagen de perfil es solo el escudo de la Policía, mientras que la foto de portada contiene un agente en un lugar muy representativo de Salta, como lo es la Iglesia San Francisco.

Como parte de los botones especiales de la página, se puede encontrar el de Mensaje Directo, aunque, según lo expresado por los algoritmos de Facebook, el nivel de respuesta no es alto.

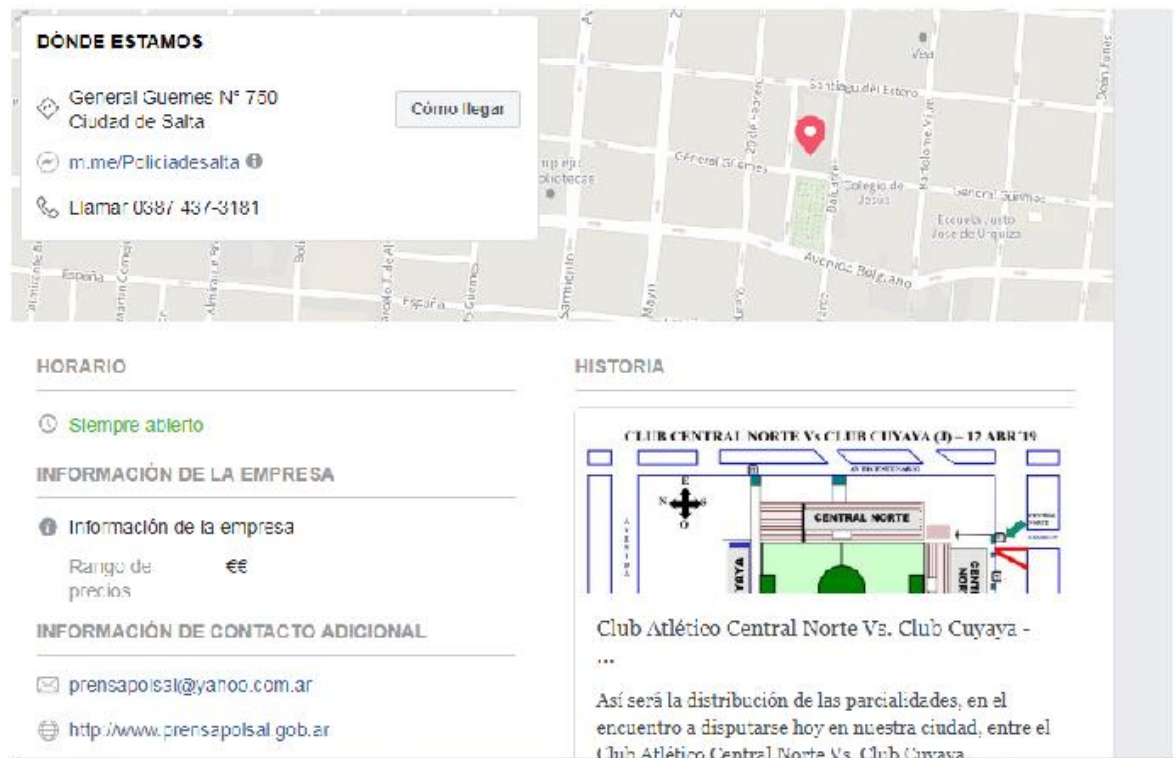
**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

Cuenta con 13220 amigos, y 14026 seguidores (el seguimiento en Facebook hace referencia a quiénes indican que quieren que sus publicaciones aparezcan en la Sección de Noticias), aunque posiblemente al día de la fecha hayan aumentado, teniendo en cuenta que es lo que suele suceder con las páginas de Facebook, sobre todo si se trata de una con la notoriedad pública de una institución como la Policía de Salta. Igualmente, teniendo en cuenta de que la División de Prensa y Difusión se encarga de cubrir toda la provincia, el número resulta insuficiente.

Respecto de los otros medios de comunicación o información para dar con la Jefatura Principal de la Policía de Salta, (dirección, teléfono, e-mail) cuenta con información precisa y adecuada, tal como se puede ver en la siguiente imagen:



Haciendo un análisis general de la página de Facebook, es decir, exceptuando las publicaciones (lo que corresponderá al análisis siguiente) se pueden describir las siguientes características:

- a) Predomina el uso de imágenes, más no un texto o leyenda que acompañe las imágenes. En Facebook, puede resultar contraproducente, dado que es una red social en la que el texto adquiere una relevancia mayor.
- b) El promedio de imágenes por publicación supera las 10 fotografías, haciendo por día, entre tres y cuatro publicaciones. Es decir, que un usuario, por día, obtiene más de 30 imágenes sobre diversos hechos de relevancia, y asociados a las temáticas que se consideran en el PEI.
- c) Tanto los videos como las imágenes cuentan con buena calidad (en nivel de píxeles), por lo que resulta positivo para el usuario. Pero, en el mismo sentido, se produce un exceso de publicación de fotografías y videos, inclusive de un mismo evento. Considerando las recomendaciones de Facebook para un post exitoso<sup>2</sup>, las publicaciones diarias no deberían superar el número de tres.
- d) El nivel promedio de Me Gusta (y el resto de las interacciones Me Encanta, Me Enfada, Me Divierte y Me Entristece) ha ido en aumento, sobre todo en las publicaciones de este año (2019), donde puede percibirse un trabajo más organizado que el iniciado el año pasado (2018). Las publicaciones pueden alcanzar más de 100 reacciones, o contar con menos de 10. Esto puede deberse, en gran medida a la dispersión que produce el exceso de material multimedia por día.
- e) Las temáticas de las publicaciones son sumamente variadas, y responden, en gran medida, a posicionar a la Policía de Salta como una institución que está volcada el trabajo comunitario, que es eficiente y que cumple con el rol asignado dentro de la sociedad. Así, se puede ver, por ejemplo, la participación del cuerpo policial es un evento barrial por el Día del Niño,

---

<sup>2</sup> “Consejos para Facebook: cómo redactar el mejor post” Extraído de <https://postcron.com/es/blog/consejos-para-facebook-como-redactar-el-mejor-post/> Consultado el día 2-5-19

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

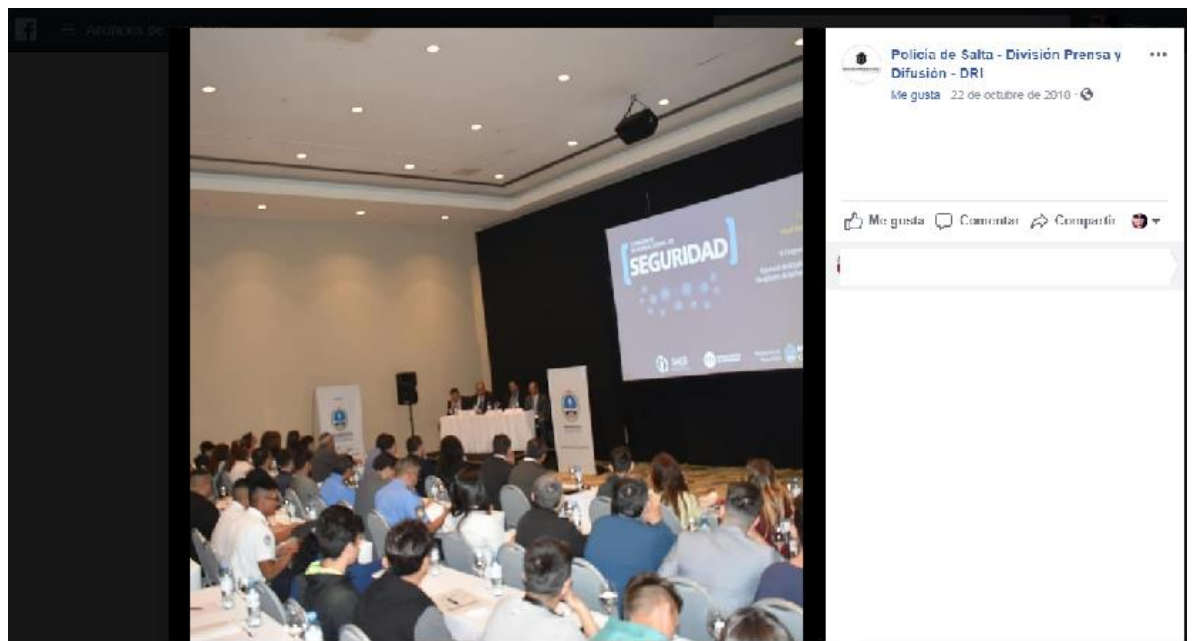
---

así como un allanamiento a un domicilio por alguna causa relacionada a venta de drogas o microtráfico.

- f) Las publicaciones de Instagram son también replicadas en Facebook.
- g) No hay un horario específico o en el que mayoritariamente se hagan las publicaciones. No obstante, de las entrevistas realizadas al equipo de la División de Prensa y Difusión, se pudo saber que predominan las publicaciones entre las diez y las once de la mañana, y por la tarde, entre las tres y las cinco horas, luego de un análisis brindado por Facebook (la herramienta de Estadísticas, donde se puede determinar cuál es la franja horaria en la que lo usuarios interactúan con mayor frecuencia).

### **Publicaciones de Facebook**

- 1) 15 de octubre de 2018: <https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.286742825501789/286742075501864/?type=3&theater>



- 2) 22 de octubre de 2018:

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

<https://>

[facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.286742825501789/28674207550186](https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.286742825501789/28674207550186)

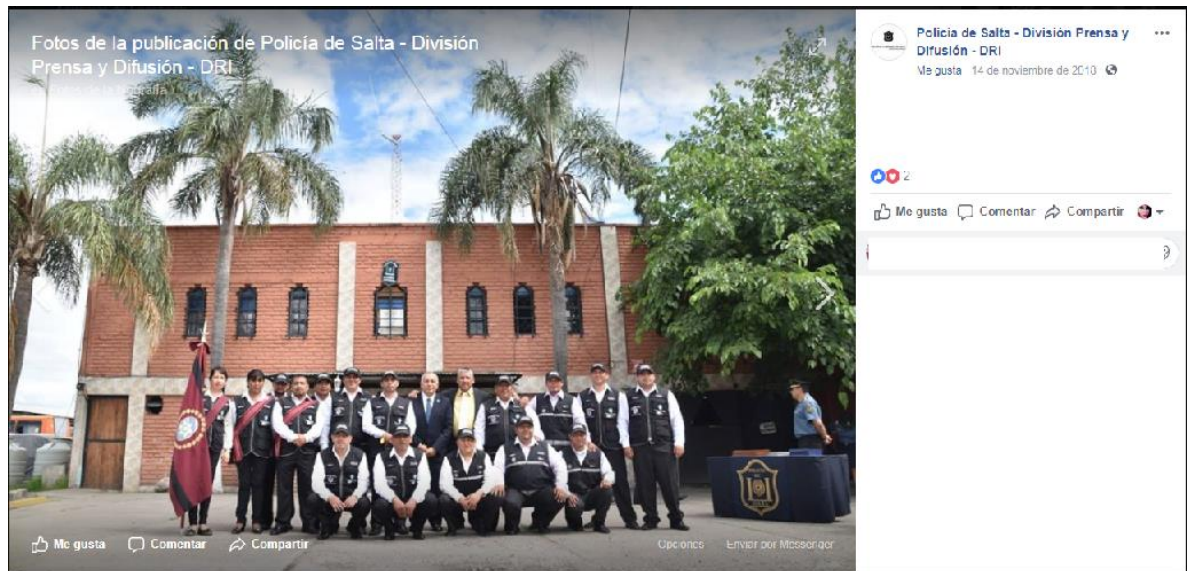
[4/?type=3&theater](https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.286742825501789/28674207550186/4/?type=3&theater)



3) 14 de noviembre de 2018:

<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.299042920938446/299041114>

[271960/?type=3&theater](https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.299042920938446/299041114/271960/?type=3&theater)



**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

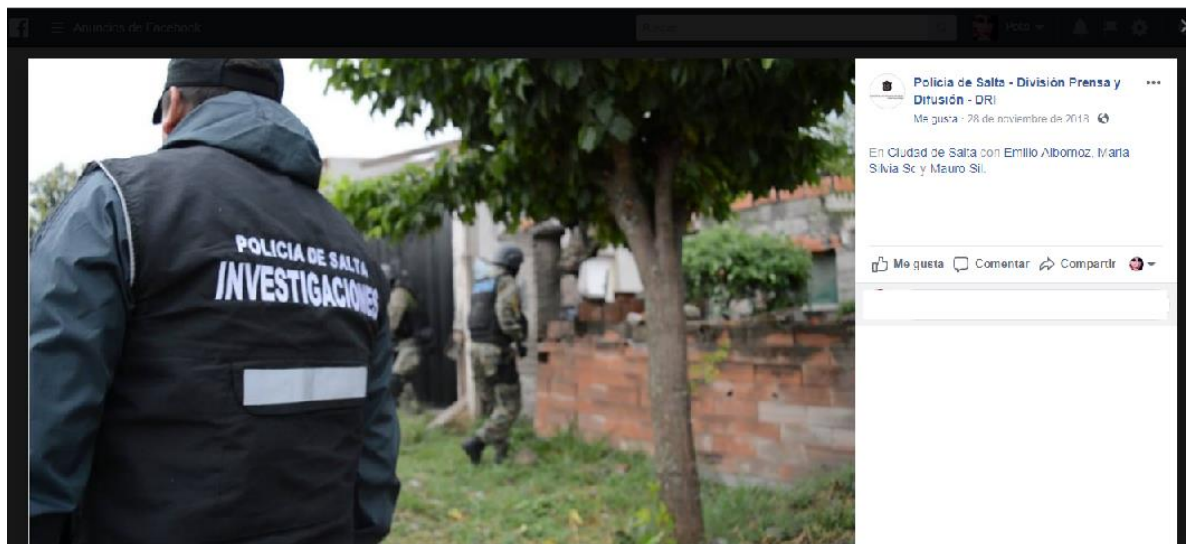
4) 16 de noviembre de 2018:

<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.300414267467978/300414147467990/?type=3&theater>



5) 28 de noviembre de 2018:

<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.307578380084900/307574466751958/?type=3&theater>



**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

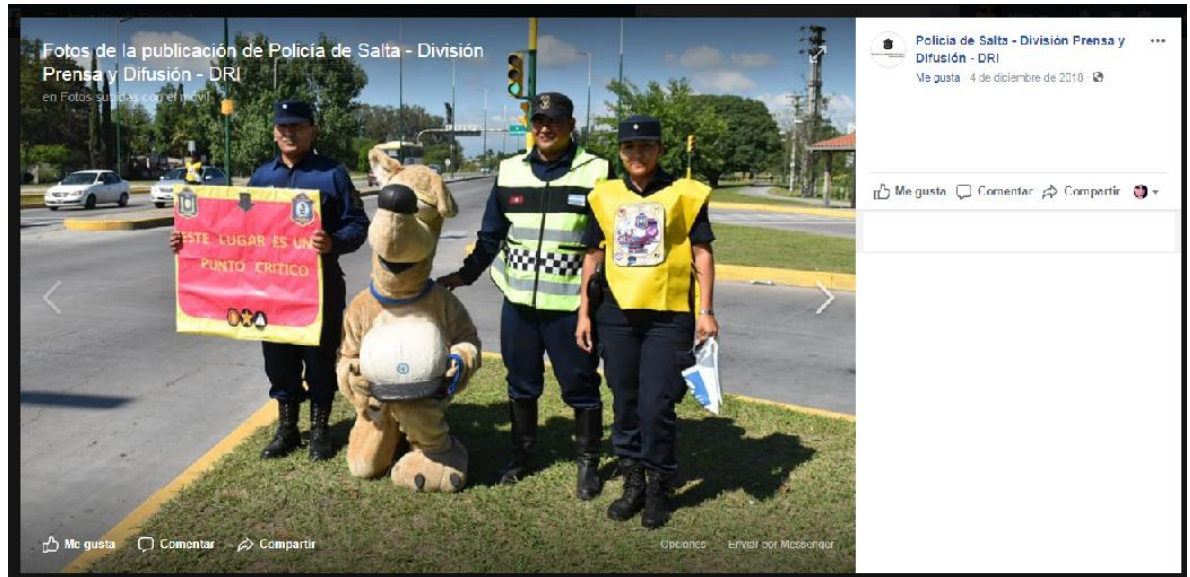
**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

6) 4 de diciembre de 2018:

<https://facebook.com/PoliciaDesalta/photos/pcb.310938339748904/310937613082310/?type=3&theater>



7) 18 de diciembre de 2018:

<https://facebook.com/PoliciaDesalta/photos/pcb.319484658894272/319484172227654/?type=3&theater>

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta



8) 19 de diciembre de 2018:

<https://facebook.com/PoliciaDesalta/photos/pcb.320371935472211/320371272138944/?type=3&theater>



**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

9) 22 de diciembre del 2018:

<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.322164205292984/322164048626333/?type=3&theater>



10) 29 de diciembre de 2018:

<https://facebook.com/Policiadesalta/photos/pcb.326368061539265/326367624872642/?type=3&theater>

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta



Tal como se indicó en los aspectos metodológicos de la presente investigación, se trató de una muestra probabilística al azar, por lo que las publicaciones fueron elegidas bajo esa metodología, para evitar, sobre todo, direccionamientos de la investigación.

Como se puede ver en todas las publicaciones seleccionadas, que abarcan el período de Octubre a Diciembre, no se cuenta con texto que explique a qué hacen referencia las imágenes. En muchos casos, porque son parte de una serie de fotografías, en las que sin embargo no se da mayor información al usuario sobre qué es lo que se está exponiendo. Este punto es una de las principales falencias expresadas a nivel general por la página de Facebook de la Policía de Salta.

En cuanto a las imágenes utilizadas, se puede analizar que:

- a) Muestran la versatilidad de hechos y actos que la Policía de Salta debe mostrar, teniendo en cuenta los ordenamientos específicos y transversales del PEI.
- b) Las imágenes son diversas en cuanto a tomas y composición. Así como se utilizaron planos generales cuando era necesario por la esencia de la actividad (por ejemplo, cuando participa más de una persona, como el ejemplo de la

publicación del 22 de diciembre del 2018), también se utilizaron planos detalle o planos medios cuando solo se quería destacar una persona u objeto (como puede observarse en las publicaciones del día 28 de noviembre de 2018 y del día 19 de diciembre de 2018).

- c) En todas las imágenes se puede visualizar que utilizan al personal policial como el foco de las publicaciones. Además, otro componente visual es que se muestra al personal en actitud activa, por fuera de un contexto de oficina, sino, en contacto directo con la comunidad y con actividades por toda la Provincia, aunque, la mayor parte se concentra en Capital.
- d) En las publicaciones se utiliza un recurso que puede ser muy útil para conseguir usuarios, que es el etiquetado. De esa manera, logran traficar los usuarios que se etiquetan hacia la página de Facebook de la Policía de Salta.
- e) En la mayoría de los casos las imágenes están bien tomadas, sobre todo teniendo en cuenta que muchas veces se utiliza el celular para capturar las mismas. El celular es un recurso fundamental ante la falta de cámaras profesionales, sobre todo, teniendo en cuenta el hecho de que el equipo de Prensa y Difusión debe cubrir diariamente una gran cantidad de actividades. Lo que si se debería guardar, es mantener siempre la misma calidad.
- f) Lógicamente, en la mayoría de las publicaciones predominan las insignias y el uniforme de los oficiales que conforman la Policía de Salta. Este es un trabajo muy correcto de lo que se consideran los símbolos de la identidad, puesto que ayudan a reforzar la identidad institucional en el imaginario social.

Al no poder realizar un análisis del lenguaje utilizado (porque las publicaciones no contaban con ningún tipo de texto) se procederá a elegir de manera intencional dos publicaciones de Facebook más, en los que pueda percibirse qué tipo de lenguaje utiliza la División de Prensa y Difusión de la Policía de Salta.

Cabe recordar que un tip esencial sobre cómo escribir el mejor post en Facebook (independientemente de si se trata de una publicación de una empresa o de

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

una institución pública) es este: las publicaciones que generan más interacción por parte del público son aquellos que llaman a la acción de manera explícita. Por esa razón, siempre se debe instar a los seguidores a aquello que se espera que haga. El uso de expresiones en segunda persona, siempre son útiles para crear cercanía con el usuario. De esa forma, por ejemplo, se los puede invitar a compartir contenidos, a hacer clic en un link, a etiquetar a sus amigos, visitar la página oficial, entre otras<sup>3</sup>.



---

<sup>3</sup> Consejos para Facebook: cómo redactar el mejor post” Extraído de <https://postcron.com/es/blog/consejos-para-facebook-como-redactar-el-mejor-post/> Consultado el día 2-5-19

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---



**Policía de Salta - División Prensa y Difusión - DRI**

28 de abril a las 17:06 · 🌐

#Corazonesazulesolidarios en #Oran

En el marco del proyecto Caminos Saludables para la Integración, acercamos donaciones de ropas y calzados al merendero PEQUEÑOS GIGANTES a más de 50 niños. Concluimos la actividad compartiendo de rico arroz con leche.



**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta



El análisis que se puede hacer respecto de lenguaje vertido en el Facebook de la Policía de la Provincia de Salta expresa que:

- a) Se utiliza predominantemente la primera persona, indicando y marcando la pertenencia fuerte a la institución. El uso del “nosotros” es muy característico en empresas y organizaciones, en la que buscan expresar cercanía con el lector-usuario de la red social.

Es importante comprender que en Facebook es preferible el uso de esta forma verbal, al modo impersonal. Esto no quita que se siga haciendo un uso serio y profesional de la página, porque se debe tener en cuenta que estas son las dinámicas discursivas que imponen las redes sociales.

- b) Se utiliza también la segunda persona y términos como ser “Te acercamos...” “Queremos que vos conozcás...”, evitando de manera acertada, la referencia impersonal a quienes son usuarios de la página y propiciando un trato cercano.
- c) Los términos están expresados de manera positiva, buscando resaltar los hechos de los que es partícipe la Policía de la Provincia de Salta.
- d) Se repite el uso de términos como “valor”, “comunidad”, “comunitarios”, “compromiso”, “participación”, “labor comprometida”, “garantizar”. Teniendo en cuenta cuáles son los valores y la misión expresados en los diversos documentos ya analizados, estos términos colaboran en dar una imagen transparente de la Policía, mientras la muestra eficiente y activa respecto no solo de los problemas de seguridad que existen, sino de una participación en actividades generales de la comunidad.
- e) La extensión de los textos de las publicaciones es de uno a dos párrafos, resultando correcto para Facebook, aunque se podría ampliar un poco más, si se tiene en cuenta la edad promedio de los usuarios de Facebook y sus principales intenciones en la red social (búsqueda de información y noticias)<sup>4</sup>. Debe tenerse en cuenta también que, si se comparten *flyers*<sup>5</sup>, el texto que luego se exprese en la publicación no debe ser el mismo que el del *flyer*<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> “¿Cuál es la edad de los usuarios en las redes sociales?” Extraído de <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/> el día 3/05/19

<sup>5</sup> Se denomina “flyer” a un folleto que incluye texto e imagen y es compartido de manera digital.

<sup>6</sup> “Consejos para Facebook: cómo redactar el mejor post” Extraído de <https://postcron.com/es/blog/consejos-para-facebook-como-redactar-el-mejor-post/> Consultado el día 2-5-19

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- f) Respecto del uso de los *hashtags*<sup>7</sup>, resultan insuficientes, teniendo que cuenta que es una manera correcta y sencilla de optimizar las publicaciones. Si bien se utilizan, no se hacen en todas las publicaciones.

#### **4-3 Conclusiones preliminares**

Antes de proceder al análisis de las publicaciones de Instagram, se hará una evaluación preliminar del estado de la página de Facebook de la Policía de Salta, para luego dar lugar a conclusiones generales de todo el trabajo de la División de Prensa y Difusión en redes sociales.

En primer lugar, cabe destacar que a nivel general, las publicaciones del Facebook de la Policía de Salta están en concordancia con lo expresado en el PEI, en el Reglamento Unico y en el documento de Auditoría de Comunicación, cuando se refiere a cuáles deben ser los ejes temáticos (en relación a la misión y los valores de la institución) a seguir. Se refuerza, sobre todo a través de las imágenes, una identidad de institución que está al servicio de la comunidad, que atraviesa transversalmente a toda la Provincia, y que se encarga de diversas actividades, y no solo lo referido a delitos penales. Es decir, que en el punto referido a posicionar y/o mantener una imagen positiva, el trabajo encarado está siendo desarrollado de manera correcta.

En segundo lugar, en cuanto a la composición visual, las imágenes logran una buena calidad en la mayoría de los casos, sobre todo teniendo en cuenta que son obtenidas a través del uso de teléfonos celulares. Lo que debería evitarse, es sobrecargar las publicaciones con varias fotos que refieren a la misma temática. Una foto representativa siempre dirá más que muchas fotografías acerca de lo mismo, dado que el usuario promedio de Facebook prefiere este tipo de publicaciones y consiguen más reacciones.

---

<sup>7</sup> Un hashtag es una etiqueta formada por una o más palabras clave, escritas todas juntas sin espacios, y que van precedidas del símbolo # (llamado numeral en Argentina).

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

En tercer lugar, respecto del contenido, se puede determinar que es variado y multitemático, lo que resulta interesante para el usuario de Facebook que accede a la página para conocer el trabajo de la Policía de Salta.

En cuarto lugar, y referido al lenguaje utilizado, se refuerza la idea de un “nosotros” que busca interactuar y acercamiento con un “otro” (expresado en segunda persona). En ese sentido, se puede referenciar a la Policía de Salta como una institución que está más bien próxima a la comunidad. Para poder acercarse el lenguaje propio de Facebook, faltaría potenciar el uso de hashtags y de compartir e invitar a compartir a los usuarios el contenido, o de verbos directivos que inviten a la comunidad a acercarse a las actividades, a acercarse a la institución. De esa manera, se logra un referenciamiento de la comunidad con la Policía de Salta, como organización que está dispuesta a colaborar para “el bien común”.

#### **4-2-3 Análisis de publicaciones de Instagram**

Respondiendo a la temática general de la presente investigación, se procederá ahora al análisis de contenido de la red social de Instagram. Como ya se referenció en el marco teórico del capítulo anterior, Instagram es una red social en la que predomina el uso de imágenes, ya que brinda herramientas para editar fotografías y que se logren ver profesionales. Por ese motivo, las publicaciones se diferencian de las de Facebook, en la que es el discurso cobra otra importancia. Además, posee otras herramientas que permiten compartir videos y fotografías de manera instantánea, denominadas Historias, y cuya duración es solo de 24 horas. Es muy útil, cuando se la sabe utilizar, para transmitir eventos o informaciones que requieran solo un tiempo de publicación.

Instagram prioriza el contenido multimedial, y lo potencia con estrategias dinámicas, como ser los Gifs (segmentos de segundos de videos y stickers con movimiento) música, encuestas, cuestionarios, stickers de preguntas, etiquetas, y otro contenido que fomenta, a su vez, la interacción con los usuarios. Cabe aclarar también,

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

que el promedio de edad de usuarios de Instagram es de 16 a 26 años, por lo que resulta un público que es nativo digital y concurre a la red social con objetivos diversos a los de Facebook (en los que la mayoría de los usuarios busca información, y la edad de los usuarios promedia entre los 30 y los 55 años)<sup>8</sup>.

### Portada de la página de Instagram de la Policía de Salta



Las portadas de Instagram suelen tener menor información que las páginas de Facebook. Como se dijo, es una red social más joven que prioriza lo inmediato. En ese sentido, se puede decir el Instagram de la Policía de Salta está correcto en consideración a esos parámetros. En Instagram, el nombre de usuario puede ser inventado por él mismo, a la vez que puede ser cambiado cuando quiera. Además, no incluye espacios ni mayúsculos. En este caso, el usuario es “policia desalta”, que es directo y no se presta a confusiones de ningún tipo.

Al día de la fecha (mayo de 2019) cuenta con 744 publicaciones, 3561 seguidores (personas que voluntariamente han seleccionado la opción de “Seguir”, permitiéndoles

---

<sup>8</sup> “¿Cuál es la edad de los usuarios en las redes sociales?” Extraído de <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/> el día 3/05/19

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

acceder al contenido), mientras que cuenta con 3977 seguidos (a quienes los administradores de la página de Instagram han decidido seguir. En este caso, en su mayoría son ciudadanos que también siguen la página, más otras cuentas oficiales, y cuentas de periodistas). A su vez, en la portada del Instagram se puede acceder el enlace directo de la página web oficial de la Policía de Salta. Este es un punto a favor, porque permite conectar con otros enlaces, lo que ayuda a posicionar la cuenta.

El contenido del “feed”<sup>9</sup> de Instagram es exactamente igual al contenido del Facebook. Como se había adelantado anteriormente, la gran mayoría de las publicaciones son compartidas de manera igual en ambas redes sociales. Esto, no permite explorar, aprovechar, y, sobre todo, trabajar para los públicos de cada una de las redes sociales. De hecho, los estudios sugieren que para posicionar una marca, empresa u organización, Instagram es una herramienta mucho más adecuada.

Haciendo un análisis a nivel general de la página de Instagram de la Policía de Salta, se pueden establecer las siguientes características:

- a) Al igual que con Facebook, las temáticas expresadas se coinciden con los documentos que contienen los ejes temáticos transversales a desarrollar por la División de Prensa y Difusión.
- b) El contenido publicado es el mismo que se comparte en Facebook, con excepción de algunas publicaciones que se crean exclusivamente para Instagram.
- c) A nivel multimedial, se incluyen no solo fotografías, sino también videos, y flyers.
- d) En la mayoría de las publicaciones de Instagram, se incluye más de una fotografía, que es una posibilidad que brinda la plataforma, para poder crear un carrete de hasta diez fotos. En algunos, en los que sea necesario, es una buena

---

<sup>9</sup> El feed de Instagram es el listado donde aparecen todas las publicaciones (fotos y videos) de las personas a las que sigues. El feed de un perfil de Instagram es la página donde aparecen todas las publicaciones de un solo perfil. Extraído de <https://www.marcosseculi.com/instagram/diccionario/> el día 3-05-19

herramienta, siempre y cuando no sean repetitivas. Esto, es una de las fallas de la página de Instagram de la Policía de Salta, donde muchas publicaciones subidas repiten fotografías cuyo mensaje o contenido ya está dicho con otra. La ley es que si se puede decir con una sola fotografía, mejor.

- e) Se utiliza correctamente y a diario la herramienta de “Historias”. Esto, permite crear contenidos más llamativos y hasta divertidos, dado que se incluyen los filtros de fotografías, los boomerang<sup>10</sup>, la posibilidad de etiquetar a los integrantes de las fotografías, y otro tipo de herramientas que hacen más amenas las publicaciones.
- f) Como también sucedía con Facebook, el uso de los hashtags es correcto, e inclusive se potencia en Instagram, que es la red social que los utiliza por excelencia.
- g) En cuanto a las historias destacadas<sup>11</sup>: solo se encuentran dos y ambas están relacionadas con la festividad religiosa de la Virgen y el Señor del Milagro. Esto debería ampliarse para contener otras temáticas que puedan resultar interesantes, a los fines de cumplir lo propuesto en el PEI.
- h) Al igual que en Facebook, las publicaciones se hacen de manera diaria, e inclusive más de una vez por día. Esto resulta correcto solo se si hace acerca de temáticas diferentes o se tiene algo más para contar. Muchas veces, en el Instagram de la Policía de Salta ha publicado más de una vez, el mismo día, acerca del mismo tema.

---

<sup>10</sup> Boomerang es una aplicación móvil desarrollada por Instagram que sirve para crear publicaciones con efecto «boomerang, en donde se consigues una sucesión de fotos en bucle que aunque puede parecerse a un gif, no es exactamente igual. La diferencia es que en *Boomerang* las imágenes van hacia adelante y hacia atrás, es decir cuando llega a la última imagen o frame vuelve hacia atrás hasta llegar a la primera y así sucesivamente. Extraído de <https://todoig.com/que-es-boomerang-para-instagram-y-como-usarlo/> el día 3-05-19

<sup>11</sup> Son aquellas historias que el usuario puede decidir anclarlas a su feed de Instagram, para que se encuentran allí de forma permanente, y no solo 24 horas. Extraído de <https://www.merca20.com/historias-destacadas-de-instagram-marca/> el día 3-05-19

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## Publicaciones de Instagram

- 1) 4 de octubre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BohpYuGHgYi/>



- 2) 11 de octubre de 2018: <https://www.instagram.com/p/Bo0FizRH4Uv/>

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta



 **policia desalta** • [Seguir](#)  
Coronel Juan Solá Morillo, Salta, Argentina

policia desalta La #PolicíaDeSalta entregó donaciones en #Morillo El Director General de Seguridad de la #Policía encabezó la entrega de #donaciones para #niños del municipio de #CoronelJuanSolá. Entre risas, los #niños disfrutaron de un #espectáculo con #personajes llenos de #alegría. #policiales #AhoraSalta #NoticiasPoliciales #Salta



29 Me gusta

11 DE OCTUBRE DE 2018

Añade un comentario...

[Publicar](#)

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

3) 23 de octubre de 2018: [https://www.instagram.com/p/BpRwi5\\_HH49/](https://www.instagram.com/p/BpRwi5_HH49/)



policiadesalta • Seguir

afectadas por las fuertes lluvias. En esta ocasión el norte de la provincia, se vio afectado por las intensas precipitaciones. El personal de la Sub comisaría Las Palmeras colaboró con el traslado de los niños para que puedan concurrir a la escuela.

Este acompañamiento a los damnificados se está realizando desde todas las dependencias norteñas: Oran, Pichanal, Hipólito Irigoyen, Aguas Blancas, y Colonia santa Rosa. #ahorasalta #PoliciaDeSalta #policiasolidaria @minseguridad.salta @cayetaoliver @maurosilver1962 @eltribunosalta

27 sem

Les gusta a rodrigoteves13 y 26 personas más

23 DE OCTUBRE DE 2018

4) 4 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/Bpwz08hgyd7/>



policiadesalta • Seguir

policiadesalta ¡¡¡Podemos lograr los objetivos con esfuerzo y dedicación!!! Con los niños del Cuerpo Infantil de la Silleta, finalizamos el proyecto de la utilización de la madera. Se armaron muebles, juguetes, adornos y camioncitos.

¡ Jugando aprendemos más ! #policiadesalta #niños #CuerpoInfantil# #lasilleta

25 sem

35 Me gusta

4 DE NOVIEMBRE DE 2018

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

5) 14 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BqK38hugjuW/>



6) 15 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BqM69BSAhND/>



**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

7) 21 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/BqNt1NSgdD5/>



**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

8) 28 de noviembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/Bqvz8-gAuwQ/>



**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

9) 28 de diciembre de 2018: <https://www.instagram.com/p/Br6pkQgg8H/>



Tal como se señaló al inicio del capítulo, también se hará un análisis de contenido de las publicaciones de Facebook. Como ya se adelantó, el contenido se comparte por igual en ambas redes sociales, por lo que se puede anticipar que los análisis resultarán bastante similares, aunque teniendo en cuenta que cada red social tiene sus propios requerimientos.

- a) Las publicaciones, tal como lo estipula Instagram, priorizan el uso de la imagen antes del discurso, aunque en algunos casos se pueda percibir que el texto empleado resulta extenso.
- b) Todas las publicaciones analizadas cuentan con más de dos fotografías. Si bien esto es correcto, en muchos casos se debe priorizar la búsqueda de una sola imagen que pueda condensar la intención de lo que se quiere expresar.
- c) Las imágenes tienen buena calidad, pese a que fueron sacadas en su mayoría con teléfonos celulares. Esto es importante en una red social como Instagram,

que por sí misma brinda herramientas para editar imágenes y hacerlas lucir como si hubiesen sido tomadas por una cámara profesional. Respecto a esto, lo que se puede observar es que no se hace uso de los filtros que provee Instagram.

- d) Ocurre con algunas publicaciones que se mezclan los contenidos multimediales, porque no se diferencian entre los videos y las fotografías. Esto no permite dar el lugar que cada contenido se merece. Es necesario poder hacer una selección y una diferenciación criteriosa respecto de cuándo conviene uno y cuándo otro.
- e) Instagram es una red social en la que prevalece la imagen por sobre el discurso, No obstante, se debe poner un epígrafe que explique a qué se hace referencia compartiendo con el uso de hashtags. En la mayoría de las publicaciones analizadas, se puede ver que el uso, en extensión, de texto resulta un poco largo para Instagram (pero bien para Facebook) dado si bien es una red social en la que se puede combinar tanto texto como contenido multimedial, está comprobado que las publicaciones con demasiado texto no generan tanta interacción como las que cuentan con solo un párrafo que haga referencia a la o las imágenes. En este mismo sentido, se debe aclarar que esto sucede, en gran parte, porque Instagram es una red que se utiliza en los teléfonos inteligentes, y en muy poca cantidad, en computadoras, al revés de lo que sucede con Facebook.
- f) El uso de hashtags es correcto, en cuanto a la cantidad utilizada por publicación. Se debería potenciar la creación de hashtags propios, para luego poder condensar todas las publicaciones referidas a la misma temática.
- g) Las publicaciones en Instagram tienen mayor cantidad de reacciones (acá solo se utiliza el signo del corazón para indicar que la publicación “gusta”) que en Facebook. Esto puede deberse a dos razones: los usuarios de Instagram son más activos y pasan mayor tiempo en la red social, o a que las

publicaciones resulten más atractivas para los usuarios de Instagram que para los de Facebook, justamente por las características de ambos.

- h) Las imágenes que forman parte de las publicaciones colaboran en dar la imagen de una policía activa, que es parte de la comunidad, que trabaja activamente
- i) Respecto del uso del lenguaje, y su significación, el análisis se comparte respecto del realizado en las publicaciones de Facebook, dado que las publicaciones se comparten de manera exacta. En ese sentido, se vuelve a afirmar que existe un uso consciente, que tiende a reforzar una identidad institucional, a partir de la simbología creada por un “nosotros”, un “vos” como público externo, y palabras con terminología específica, que responde a los valores, misión y visión de la Policía de Salta.

En las redes sociales trabajar con el lenguaje supone un esfuerzo que implica conocer qué es lo que buscan los usuarios, sin perder de vista que como institución se trabaja para poder conseguir una identidad sólida, asociada a una serie de valores que se condicen con el momento socio-político que se atraviesa. En este sentido, esto también implica conocer cuál es la opinión pública respecto de la institución, para redimir los aspectos negativos y potenciar los positivos.

## **5- CONCLUSIONES**

Tras haber finalizado la instancia del trabajo de campo, en donde se expusieron los análisis que el investigador consideró pertinentes para trabajar el objetivo de “Determinar cuál es el uso que hizo de las redes sociales Facebook e Instagram el órgano de prensa de la Policía de la Provincia de Salta durante el período 2018”, se procederán a colocar las conclusiones, en relación a lo que el trabajo de campo arrojó.

Teniendo en cuenta que los supuestos bajo los cuales giró la investigación eran que:

- “La Policía de la Provincia de Salta utiliza las redes sociales de Facebook e Instagram como herramientas de comunicación institucional, con el fin de mostrar su visión y misión al público externo que consume dichas redes sociales”.
  
- “Las redes sociales de Facebook e Instagram pueden adaptarse y constituirse como mecanismos y herramientas principales de comunicación institucional de la Policía de la Provincia de Salta, teniendo en cuenta la creación de un organismo que se dedique exclusivamente a dicha tarea”.
  
- “La Policía de la Provincia de Salta cuenta con un equipo de comunicación institucional específico, pero éste no funciona a partir de lineamientos generales para el trabajo, por lo que sería necesario crear un manual de comunicación o guía de estilo para subsanar dichas falencias”, se pueden establecer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, se debe determinar que los supuestos estaban correctos, en tanto y en cuanto ya se conocía la actividad que ocurría hacia adentro de la División de Prensa y Difusión de la Policía de Salta. Esto quiere decir, a rasgos generales, que se viene desarrollando un trabajo consciente y regulado dentro del departamento, pero, al

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

que le falta subsanar ciertas cuestiones, hablando específicamente del uso de las redes sociales.

En ese sentido, se puede concluir que si bien se trabaja con la inmediatez, multimedialidad, y lenguaje que requieren las redes sociales, quedan cuestiones por resolver para cumplir con los objetivos que se plantean en los documentos ya analizados (PEI, Reglamento Único, y Auditoría de Comunicación). Las temáticas que se proponen en dichos documentos están orientadas a configurar una identidad institucional en el que la transparencia y el reflejo de ciertos valores son los predominantes. Dar lugar a una figura activa del personal policial por medios de las publicaciones en redes sociales está bien encaminado, en el sentido que lo que se significa, tanto de manera denotativa como connotativa apunta a ello. Constituir una correcta comunicación institucional requiere de normas, recursos, procedimientos, prácticas y capital humano, enfocados en los principios de rendición de cuentas y transparencia, estricto respeto a la legalidad y los objetivos establecidos, que propicien el acceso a las diversas actividades que se realiza en la institución, propiciando de esa manera una imagen y una identidad clara y objetiva. Esto implica una política, una ingeniería y una estrategia de comunicación, que en redes sociales existe, pero que no se ha terminado de afianzar.

Trabajar con redes sociales, como ya se explicó en el desarrollo de la tesis, significa entender un lenguaje específico, en el que además de reconocer lo multimedial y lo discursivo, se debe reconocer el contexto en el que ellas están inmersas. Las redes sociales, sin lugar a dudas, han configurado un cambio cultural importante, en el que ya no solo se ven atravesadas las franjas etarias más jóvenes, sino que ha logrado ser parte también de la vida adulta. Por ese motivo, es que es muy importante comprender el entramado que proponen estas nuevas (y no tanto) plataformas para compartir contenido multimedial. Esto hace que pensar la comunicación institucional, sobre todo de la Policía de Salta, tenga que encarar una tarea en donde se logre decir, con cada publicación, que la Policía de Salta es una fuerza pública que cumple con su labor

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

otorgada. Y esto, hace que una División de Prensa y Difusión tenga que repensarse continuamente, porque no puede quedarse atrás, ni en innovaciones comunicacionales tecnológicas, pero tampoco puede equivocarse el representar y compartir con la sociedad la identidad institucional de la Policía de Salta.

Dicho esto, y teniendo en cuenta el trabajo de campo realizado y el análisis de contenido pertinente, se puede establecer que la División de Prensa y Difusión de la Policía de Salta trabaja de manera organizada en redes sociales, pero que todavía quedan aspectos a tener en cuenta, siempre considerando que el objetivo final, tal como lo expresó el Jefe de la División, (Miguel Velardez) es lograr que la Policía de Salta sea asumida como una institución transparente, es decir, fortalecer los factores positivos, para poder contrarrestar los negativos (existentes en toda sociedad).

De esta manera, se presenta la indiscutible necesidad, por parte de la institución, de reforzar lo que definimos como comunicación de causa, a fin de llamar la atención sobre los temas con los que la organización trabaja. Es interesante poder vislumbrar esta insuficiencia de comunicación, en tanto se ha convertido un pedido expreso de los integrantes del equipo, que consideran a la institución con el prestigio suficiente como para poner en circulación sentidos que promuevan la idea de la institución que ellos tienen de la misma. Es importante indicar el sentido de pertenencia que se puede expresar en los integrantes del cuerpo policial, y que sin duda alguna se ve expresado en su comunicación a través de las redes sociales. Y que, en definitiva, se considera como un aporte significativo no solo para la institución, sino para la sociedad en general.

En la coexistencia que la Web 2.0 posibilita, se puede acceder inmediatamente desde cualquier lugar a la información sobre lo que está ocurriendo en la ciudad, y en el interior, con la característica de que los informantes son los involucrados en el suceso. Así como en algún momento los medios tradicionales y su sentido de inmediatez, ahora la Web se presenta como alternativa eficaz de información, y como una forma de fortalecer una imagen institucional. Consecuentemente, este espacio de Facebook e Instagram, genera una nueva mediación social, a la que se puede acceder

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

en cualquier momento y desde cualquier lugar. Si bien queda pendiente, reconocer el porcentaje de la población salteña que accede a dichas redes sociales en particular, aun reconociendo el acceso desigual, sobre todo hacia el Interior de la Provincia, es interesante vislumbrar cómo las redes sociales expandieron la función comunicativa, generando nuevas maneras de producción social de sentidos. Los usuarios salteños de redes sociales, en su vida cotidiana, les dan forma a la función informativa, actividad que antes cumplían meramente los medios tradicionales. Ahora, ingresan a las páginas de la Policía de Salta y de otras instituciones involucradas para obtener información, la comparten, la resignifican, y hasta entablan diálogos con quienes se encuentran en su misma situación.

Como parte del aporte académico de esta tesis, se establecen las siguientes propuestas de superación, que se consideran serán necesarias para poder cumplir de manera más eficiente y eficaz aún, con los objetivos de la institución:

- 1) Se necesita una mayor identidad y reconocimiento del equipo en el reparto de tareas. En ese sentido, se recomienda que, siempre que sea posible, sea una sola persona (o las que se consideren necesarias), que llevan adelante el trabajo en redes sociales. El multitasking, si bien puede resultar beneficioso, si no está bien estructurado, no funciona.
- 2) Se recomienda la reducción de las publicaciones diarias, para poder enfocar en las actividades que más tengan que ver con el reforzamiento de la identidad institucional. En el mismo sentido, se recomienda no sobrecargar de contenido cada una de las publicaciones, dado que está comprobado que los usuarios de redes sociales no llegan a ver todo el contenido.
- 3) Se recomienda no mezclar el contenido de fotografías con el de videos. En ese sentido, se debe analizar cuál es la forma más pertinente para mostrar cada actividad.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- 4) Hacer un uso más frecuente de las “Historias”, tanto de Facebook como de Instagram, que es una herramienta más útil para contenido instantáneo, como ser actos oficiales.
- 5) Crear contenido específico para cada una de las plataformas, dado que cada una prioriza un nivel de texto diferente, y un manejo multimedial que también lo es. Si bien algunas publicaciones pueden ser expuestas en ambas redes sociales, se debe recordar que cada una cuenta con especificaciones técnicas diversas, que ya fueron expuestas en el desarrollo de la tesis.
- 6) El grupo de trabajo debe poder definir semanalmente, en base a la agenda, cuáles son las temáticas o tópicos que tienen prioridad en ser encarados. A su vez, el equipo también debe definir cuál será la estrategia que abordará para trabajar la comunicación institucional, en base a esas temáticas específicas.
- 7) Se recomiendan capacitaciones continuas en redes sociales, teniendo en cuenta que sus dinámicas cambian de manera constante, y que diariamente se exigen nuevos desafíos. En el mismo sentido, se debe trabajar con las estadísticas tanto de Facebook como de Instagram, que permitirán vislumbrar de manera más concreta cuál es el perfil de los usuarios, los horarios en que interactúan con mayor frecuencia y en qué tipo de publicaciones reaccionan más.
- 8) Por último, se recomienda hacer una revisión mensual del trabajo, de los objetivos alcanzados y los que faltan alcanzar, en pos de seguir afianzando la identidad institucional y lograr una eficaz comunicación institucional.

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

## 6- BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. (2018) “Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada”. Artículo. Universidad de Granada. España. Visado 13/02/2019 en <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Aspani S., Sada, M. y Shabot R. (2012) “Facebook y vida cotidiana”. Alternativas en Psicología. Revista Semestral Tercera Época Año XVI Número 27. Argentina. Visado el día 8/02/2019 en <http://alternativas.me/9-agosto-septiembre-2012/12-9-facebook-y-vida-cotidiana>
- Barzola, V. (2013) “La comunicación institucional digital ¿un nuevo paradigma o un cambio de soporte?” Tesis. Universidad de Palermo. Argentina. Visado el día 15/02/2019 en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=434&id\\_articulo=8983](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=434&id_articulo=8983)
- Bombardelli, V. (2015) “Comunicación institucional: un campo para laboral para explorar”. Artículo. Revista Campos. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Visado el día 8/02/2019 en [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46670/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46670/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Cancelo San Martín, M. (2015) “La política de comunicación institucional como determinante de la imagen en los cuerpos de seguridad del Estado: estrategias propuestas a la Policía argentina”. Tesis. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. Visado el 12/02/2019 en [http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/376/n6\\_m6pp59\\_76.pdf](http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/376/n6_m6pp59_76.pdf)
- Candale, V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram.* Universidad de Bucarest. Extraído de <file:///C:/Users/EXO/Downloads/Dialnet->

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

[LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf](#) el día 25/04/2019

- Conde Pumpido, T. (2009) “Comunicación Institucional Online. Un modelo para el uso y potencialidades de la web 2.0”. El caso de la gripe A”. Ponencia. Universidad de Santiago de Compostela. Revista Latina. España. Visado el día 8/02/2019 en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/21hera.pdf>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Criado Caracuel, A. () “Comunicación institucional vs. Redes sociales” Tesis de maestría. Universidad de Sevilla, España. Visado el día 3/02/2019 en <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64670/TFM%20Andr%C3%A9s%20Criado%20Caracuel.pdf?sequence=1>
- Di Paolo, B. (2013) “La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional”. Tesis de maestría. Universidad Juan Agustín Maza. Argentina. Visado el día 2/02/2019 en <http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/95>
- Dolphin, R. (2000) “Is Corporate Communications a Strategic Function?”. Management Decision.
- Ellero Gutiérrez, M. M. (2015) “Comunicación de crisis en una organización social: el caso de la Fundación Manos Abiertas Salta”. Tesis. Universidad Católica de Salta.
- Gandolfo, M. L (2013) “La comunicación institucional en las redes sociales. Análisis de un caso”. Ponencia XVII Jornadas Nacionales de Investigadores de Comunicación. Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina. Visado el día 15/02/2019 en <http://redcomunicacion.org/la-comunicacion-institucional-en-las-redes-sociales-analisis-de-un-caso/>
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., y Lucio Baptista, P. (1991). “Metodología de la Investigación”. México DF: McGraw-Hill Interamericana.

**Tesis:** “La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- Jurado Rodas, B. (2015) “*Comunicación institucional y política en las administraciones locales*”. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla. Visado el día 29/01/2019 en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34231>
- Krohling Peruzzo, C. (2009) *Organizational Communication in the Third Sector: An Alternative Perspective*. Management Communication Quarterly, Vol. 22 no.4. 2009. Recuperado el 9 de abril de 2009 en <http://mcq.sagepub.com>
- “*Manual de Instagram*” elaborado por el Departamento de Desarrollo Económico y Competividad. Gobierno Vasco. Visado el día 10/02/2019 en [http://e-forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/13051/block\\_html/content/INSTAGRAM.pdf](http://e-forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/13051/block_html/content/INSTAGRAM.pdf)
- Levato, V. (2013) “*Redes sociales, lenguaje y tecnología. Facebook: The 4th Estate Media?*” Extraído de <file:///C:/Users/EXO/Downloads/Dialnet-RedesSocialesLenguajeYTecnologiaFacebookThe4thEsta-4200804.pdf> el día 28/04/2019
- Prego Vázquez, G. (2007) “*Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales*”. Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana V.
- Rodrich Portugal, R. (2012) “*Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*”. Artículo. Revista de Comunicación N°11. Argentina. Visado el día 28/01/2019 en <http://www.revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Rossi, F. (2015) “*La comunicación institucional interna en la Escuela de Suboficiales de la Armada: del modelo vertical al horizontal*”. Tesis. Universidad Nacional de Mar del Plata. Visado el 10/02/2019 en <http://nulan.mdp.edu.ar/2480/>

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

- Yuni J. A. y Urbano C. A. (2006). *“Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación”*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **Transcripción entrevista Comisario Miguel Velardez, realizada el día 15 de abril de 2019**

Nos encontramos con el comisario Miguel Velarde. Antes que nada contar que el responsable de Prensa y Difusión de la Policía de la Provincia.

**-¿Hace cuánto tiempo desempeña esta función?**

La institución decidió que hace dos años y medio comience a ejercer la dirección del área de Prensa y Difusión, que es uno de los pilares en la comunicación institucional en materia de asesoramiento a la conducción superior.

**-¿Nos puede contar cuál es el trabajo que se realiza dentro del área?**

Esta área depende del Dpto. de Relaciones Institucionales, lo que quiere decir que es una de las aristas en la comunicación con los medios y con la sociedad, a quien nos debemos.

Nuestras funciones son específicas:: nos encargamos de hacer un estudio de la imagen institucional, de lo que siente la gente respecto de la Policía de la Provincia y trata de hacer llegar a ellos la información policial para provocar un carácter positivo de esa imagen institucional, ya que muchas veces es desconocida.

Nosotros tenemos un laboratorio audiovisual que se encarga de la elaboración de todo el material que luego va a ser difundido por los medios de comunicación, entre los que se pueden destacar entrevistas, nuestros programas de televisión, nuestro programa de radio, nuestra revista y nuestras redes. Nosotros tenemos redes como Facebook, Twitter e Instagram y a través de esos canales nosotros queremos hacer llegar nuestro trabajo.

Luego contamos con un área de redacción que se encarga de escribir los partes de noticias netamente policial, para luego ser difundidos por los medios de

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

comunicación, que es donde luego extraen las comúnmente conocidas noticias policiales.

También tenemos un área que se encarga del monitoreo permanente de la opinión de la comunidad sobre la Policía, a la vez que se encarga de elaborar estrategias para poder llegar a la comunidad toda.

**-¿Qué identidad cree que transmite la Policía de Salta a partir de su comunicación institucional?**

Bueno, nosotros en principio creemos que la comunicación institucional es más compleja, puesto que no solo abarca al trabajo de prensa y difusión, sino al Departamento de Comunicaciones Institucionales donde tratamos siempre de dar una imagen positiva. Con 194 años de historia la Policía viene ya reflejando una identidad muy aferrada a nuestro quehacer, que tiene mucho que ver con el trabajo directamente con la comunidad.

La Policía de la Provincia, en los últimos 13 o 14 años viene incursionando en una búsqueda de esa identidad de la policía comunitaria, de preocuparnos de las estrategias que pueden devenir en un beneficio de la sociedad.

**-¿Usted cree que se deben realizar modificaciones en el organigrama del área de Prensa y Difusión?**

Yo creo que no solo en esta área. Esto es una cuestión del mismo dinamismo de nuestra sociedad, que exige que constantemente se estén realizando cambios, tanto en las áreas de la institución como las otras instituciones que pertenecen al Estado provincial. Esas modificaciones son para que las instituciones se adapten a las realidades y a las necesidades de la comunidad.

Nosotros sostenemos que nos debemos a nuestra sociedad y que nuestras estrategias deben estar orientadas a lo que nuestra sociedad exige de nosotros como Policía. También, mostrar que por intermedio de nuestra división de que la Policía

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

trabaja seriamente en resolver los conflictos y resolver los problemas de seguridad que se van presentando.

**-¿Cuál sería el ideal al que aspira el área de prensa y difusión de la Policía de Salta?**

Yo siempre digo que es mediante el uso responsable de la información, mediante la transparencia, y tratar de reflejar la realidad de la Policía. Digo la transparencia, porque estamos trabajando seriamente en eso. En que la sociedad sepa todo lo que la policía hace, por intermedio de nosotros, y que también se sepa la policía se encarga de ir resolviendo los problemas internos que pueda llegar a tener para que la imagen sea positiva, transparente, para que se sepa que la Policía también separa a todos aquellas policías que no ameriten o que no merecen ser policías y tratar de hacer que existe una “autodepuración”

-Respecto de las redes sociales, ¿cuentan con un protocolo o guía para el trabajo en dichas plataformas?

Sinceramente, la Policía está incursionando recién en esta área, en lo que es redes sociales. Si bien tenemos una cuenta de Facebook y tenemos una gran cantidad de seguidores, es una de nuestras redes sociales más viejas. Por eso, sentimos la necesidad de incursionar en esas nuevas redes sociales para tener acceso a franjas etarias con las que no tenemos en el uso de Facebook. Y somos nuevos incursionando en estrategias comunicacionales que se adapten a esas redes sociales, y seguramente vamos a tener que seguir trabajado para ello.

**-¿Cree que es necesario que el personal de la Policía reciba continua capacitación en relación a las diversas herramientas tecnológicas?**

Creo que la capacitación del personal policial y de todos los actores de la administración pública es muy necesaria. Tenemos que aprender a entender las lógicas de los requerimientos de la sociedad, que es quienes nos debemos. Somos servidores

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

públicos y tenemos que adaptarnos a esas realidades. Y en realidad, el área de Prensa y Difusión también debe tener una capacitación constante, justamente para entender esas lógicas y poder devolver hacia la sociedad lo que se espera de nosotros.

**-¿Cuál es el balance que hace, tanto de aciertos como de errores, del trabajo del Departamento de Prensa y Difusión?**

En realidad, Prensa es una división, creo que siempre los balances son necesarios, siempre tenemos que aprender a hacer un análisis anual de lo que fue nuestra actividad. Y seguramente desprenderán cosas positivas y negativas y es lo que nos ayuda a crecer.

Nosotros hicimos un balance de dos años y medio que resultó positivo, por los logros y objetivos que se han alcanzado y otros que todavía resta alcanzar para lograrlos alcanzar.

**Tesis:** *“La Comunicación institucional a través de las redes sociales: el caso de la Policía de la Provincia de Salta”*

**Tesista:** Gómez Posse, Claudia

Universidad Católica de Salta

---

**HOJA DE EVALUACIÓN**  
**Lic. En Comunicaciones Sociales**

---

**Tesis de Grado**

***“La comunicación institucional a través de las redes sociales. El caso de la Policía de la Provincia de Salta”.***

-Diretor de Tesis: Lic. Agustina Ernts Firma: .....

-DNI N°: 18.433.301

-Tesista: Claudia Elizabet Gómez Posse Firma:.....

-DNI N°: 29164778

-Tribunal: .....

.....

.....

-Devoluciones: .....

.....

.....

-Nota final: