



**Unijepol**

Unión Nacional de Jefes y Directivos de Policía Local

# II Congreso Nacional La Seguridad Local en una situación adversa

## Policía Local y Redes Sociales

Ponencia para el debate pre-congresual



## 1. El concepto de proximidad.

### 1.1. Devenir histórico de la Proximidad.

1.1.1. A lo largo de la historia, las diferentes Policías Locales (no existe un modelo único de policía local) se han ido reinventando, adaptando a las innovaciones tecnológicas que han surgido en su tiempo; innovación en los sistemas de locomoción, en los sistemas de recogida de información, en la velocidad de la comunicación y, sobre todo, en la velocidad de reacción ante las incidencias más urgentes.

2

1.1.2. Esta innovación tecnológica siempre se ha asumido desde los cuerpos policiales como una mejora, como una adaptación al medio, en términos darwinianos, que nos ha permitido mejorar la relación con la ciudadanía y evolucionar con ella. Mejor, más rápido. Su adopción ha aportado mejoras evidentes y, entre ellas, la reducción de los tiempos de reacción ante las incidencias, que nos ha otorgado un plus confianza por parte de la ciudadanía.

1.1.3. Pero, al mismo tiempo y paradójicamente, mientras en el corto plazo parece que van bien las cosas (solo lo parece), en el medio y en el largo, las transformaciones han propiciado un cambio en el modelo policial, un cambio de relación con la ciudadanía y un distanciamiento evidente entre ambos. Algo asumible, quizás, en el currículum de las policías de carácter gubernativo -ya sean estatales o autonómicas- pero inconcebible en el ámbito municipal o local y que atenta contra nuestra propia esencia.

1.1.4. De hecho, si hay alguna característica intrínseca al concepto de policía local, sin lugar a dudas ésta es “ser próxima” o que se relaciona con su entorno social en base a la definición de proximidad<sup>1</sup>.

1.1.5. Por tanto y profundizando en esta definición, podemos intuir que la policía de proximidad ha de reorientar sus estrategias en base a los siguientes criterios:

- a) Ha de anticiparse al conflicto y prevenir las dificultades inherentes al mismo.
- b) Debe conocer su territorio y a sus habitantes. Conocer profundamente el tejido social que lo habita y sus costumbres.
- c) Debe responder a los requerimientos de la ciudadanía, manteniendo con ella un dialogo constante y una atenta escucha, planteando alternativas a los problemas que estimulen sinergias entre todos los actores<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>La palabra *proximidad* da cuenta de la cercanía tanto en el espacio como en el tiempo de algo o de alguien <http://www.wordreference.com/definicion/proximidad>

<sup>2</sup> <http://www.seguridadbc.gob.mx/contenidos/pepsocial.php>



d) En su misión se incluye contribuir a la cohesión social de la población, en la búsqueda de un nivel óptimo de calidad de vida

3

## 2. El desembarco de las Tecnologías de la Información.

2.1. Ahora, afortunadamente, esta situación puede volver a reconducirse. Las nuevas tecnologías basadas en los principios de la Web 2.0 nos permiten restablecer la comunicación perdida. Gracias a ellas, las Policías Locales podemos recuperar nuestro principal motivo de existencia que no es otro que la proximidad a la ciudadanía.

2.2. En el mundo policial, tradicionalmente, el concepto de Proximidad ha estado siempre unido al concepto de territorialidad. Policía de barrio, Policía comunitaria, etc.; pero esta perspectiva del concepto ni se ha generalizado en las Policías Locales, ni tampoco ha obtenido el éxito esperado.

2.3. Es difícil mantener un alto nivel de autoexigencia en los servicios cuando no existe una comunicación fluida con la ciudadanía. La Policía Local ha dado mucha importancia, como la mayoría de las policías, a la resolución de incidencias, y cuanto más en la medida que eran más espectaculares. Sin embargo, se ha otorgado menos relevancia a los servicios planificados, que son los que garantizan mayor legitimación social, porque responden al análisis de incidentes y a propuestas de resolución en el tiempo, establecer un dialogo con la comunidad y aceptar responsabilidades en la consecución de resultados.

2.4. En la actualidad, la tecnología basada en los principios de la Web 2.0 nos proporciona herramientas que facilitan el acercamiento a la ciudadanía. Así, podemos conjugar la visibilidad física en los barrios con la digital, porque, desde luego, no son incompatibles.

2.5. De hecho, nunca lo hemos sido, pero ahora más que nunca: no somos dos: el individuo físico y el digital. Somos sólo uno. Nuestras acciones traspasan ambas dimensiones y se funden para llegar a la ciudadanía.

2.6. La comunicación, siguiendo los parámetros de la Web 2.0, permite que los mensajes lleguen a los usuarios de múltiples formas y formatos y de una manera asincrónica y diacrónica. Podemos ver contenidos en múltiples dispositivos: televisor, ordenador, smartphone, etc. y en diferentes horarios.

2.7. No estamos ligados al emisor, ya que podemos ver los contenidos en cualquier momento y en cualquier lugar. Además, estos contenidos son susceptibles de ser transformados con el *feedback* de los usuarios, a cada acción le sigue una reacción, y los usuarios pueden no estar concentrados en una sola acción.



2.8. Por tanto, si la gente ya no está anclada en un lugar físico, si los contenidos ya no son inamovibles: ¿por qué seguimos ejerciendo como antaño?. La Proximidad 2.0 debe estar acompañada de la acción en otros medios y soportes tecnológicos para que pueda ejercer su máxima viralidad o penetración, contribuyendo al bienestar de la ciudadanía.

2.9. Es importante dejar claro que nadie plantea que las patrullas de barrio dejen de hablar con los vecinos, sino ampliar nuestras conversaciones a personas con las cuales no existía ningún diálogo, además de mejorar el ya existente. De otra parte, la comunicación tecnológica también nos sirve para que la ciudadanía unifique su visión sobre nuestro trabajo y no la base sólo en experiencias individualizadas.

2.10. El paradigma de la comunicación ha cambiado de la relación uno a uno, donde el consumidor-ciudadano era un terminal, un sujeto pasivo, a la relación uno a muchos y éstos, además, interiorizan el contenido y lo regeneran, lo intercambian y nos lo reenvían.

2.11. Nuestra sociedad ya no vive y se comunica solamente en un canal o en una dimensión, sino que lo hace desde múltiples formas y plataformas.

2.12. En nuestro devenir histórico como servicio público hemos llegado a pensar que somos insustituibles. Pero no deberíamos nunca olvidar que otras organizaciones, que también lo pensaban, ya han desaparecido. La sociedad está viviendo un cambio nunca visto con anterioridad, el paso del mundo analógico al digital, y este paso no permite medias tintas. O se asume y se interioriza esa transformación o nos quedaremos fuera de la realidad y se cuestionará nuestra utilidad.

2.13. Como organizaciones creadoras de contenidos-servicios, nuestra relación con el ciudadano-cliente está cambiando. Por tanto, si no somos capaces de estimular “la compra” de nuestros contenidos-servicios, no tendremos sentido como organización orientada a la prevención y a la proximidad. Y como toda empresa incapaz de “vender” sus productos, tenderemos a desaparecer como organización orientada a la Proximidad y quedaremos como un residuo para la reacción, haciéndonos entrar en competencia con otras organizaciones policiales que si algo saben hacer bien, precisamente, es reaccionar.



### 3. ¿Estamos obligados a participar?.

3.1. La policía en general y la local en particular está obligada a participar en el mundo 2.0, no solo como una forma de relacionarnos con nuestros ciudadanos, sino como una actitud ante la nueva sociedad. Una actitud que potencia la transparencia y el compromiso, buscando el bienestar de la ciudadanía.

5

3.2. Hemos de generar compromiso y este nos llevará a la confianza. Una propuesta que no es sencilla y que pasa por conocer los intereses y necesidades de nuestros conciudadanos. En base a ello, hemos de salir de nuestra zona de confort para crecer como organizaciones y como profesionales al lado de nuestra Comunidad Local.

3.3. Tenemos que abandonar el *hardware* y apostar definitivamente por el *software*. Un software basado en el manifiesto Cluetrain<sup>3</sup>, en la palabra, en la relación, en la conversación. Volver al mercado.

3.4. La idea de fondo está clara: la tecnología, Internet, han cambiado los mercados tal y como los conocíamos. Y las Instituciones que ignoren dichos cambios, a pesar de las numerosas pistas que se van amontonando delante de sus puertas, están condenadas a perecer.

3.5. El monólogo solo existe en el club de la comedia. En la realidad digital se ha instaurado el diálogo asincrónico, bidireccional y continuo. El ciudadano consumidor dispone de mucha información y se forma una idea de producto. Somos nosotros los que tenemos que invertir en él. Ahora, el ciudadano está a solo un *tweet* de la verdad.

3.6. Lo que sí es nuevo es la tecnología aplicada para poder hacerlo: el mundo 2.0, y dentro de éste, más concretamente, la inversión en las redes sociales.

3.7. Entonces ¿demos apostar por las redes sociales? La respuesta debe ser claramente SI.

3.8. En el panorama nacional no tenemos muchos ejemplos, y los que hay a nivel local responden básicamente a iniciativas puntuales más que a planteamientos estratégicos de comunicación.

3.9. Lo primero que viene a la mente es la cuenta de @twitter del Cuerpo Nacional de Policía @policia, pero eso no es el ejemplo de una Policía de Proximidad, sino más bien una sala de prensa 2.0. Una gran sala de difusión de contenidos, pero en la que no se establece un dialogo entre la Policía y la ciudadanía.

<sup>3</sup> Manifiesto Cluetrain en castellano. <http://tremendo.com/cluetrain/>



## 4. Como caminar por las Redes Sociales.

### 4.1. ¿Por qué no se utilizan más y mejor las redes sociales?.

4.1.1. Las organizaciones conservadoras (y eso somos los servicios policiales) en primera instancia visualizamos que las Redes Sociales pueden llegar a ser una fuente de problemas, más que una vía de comunicación para la resolución de problemas. Además, consideran que la atención a este ámbito incierto va a “robar” recursos operativos de las calles del municipio. Por último, porque no decirlo, en la reacción se vive con más tranquilidad.

4.1.2. Pero tenemos que recordar que ya no tenemos dos imágenes. Ahora, nuestra imagen digital es mucho más potente que la física y llegamos a lugares donde no lo haríamos físicamente.

### 4.2. ¿Como organización podemos relacionarnos de cualquier manera?.

4.2.1. No, para poder relacionarnos, necesitamos de un plan: del plan de medios sociales, en el que debemos definir diversas partes. La definición de un plan de medios es vital. En la empresa privada, el plan de medios digitales se sitúa dentro de la zona de marketing de la empresa. Una empresa que no posea un plan de negocio y que no incluya un plan de marketing, no funcionará. Y nosotros tampoco lo haremos.

4.2.2. Ya sabemos que las Policías Locales muchas veces funcionamos por inercia y sin una definición clara de objetivos. Pero esta es la mejor manera de no llegar a ningún sitio y así nos va. Por tanto, vayamos por pasos... concretamente, por los que se recogen a continuación.

### 4.3. Definir objetivos claros.

4.3.1. Como en cualquier otra estrategia, lo primero que debemos hacer a la hora de comenzar a planificar una acción es plantearnos metas precisas, medibles y que, posteriormente, permitan realizar una evaluación de la misma.

4.3.2. Preguntarnos qué objetivo pretendemos alcanzar con nuestra acción. Por ejemplo:

- Aumento de visitas al Web corporativo.
- Mayor visibilidad de la marca online.
- Promoción de nuevos servicios.
- Fortalecimiento de la relación con la comunidad.



#### 4.4. Determinar los medios para la acción.

4.4.1. Una vez establecidos los objetivos, es necesario definir las herramientas y estrategias más adecuadas para alcanzarlos. En este sentido, hay que tener en cuenta que no todas las redes sociales tienen el mismo público ni tampoco el mismo funcionamiento. Segmentar nuestro público objetivo es esencial. De igual manera que en el mundo físico no podemos llegar a todos, en los medios sociales tampoco y debemos establecer prioridades. Así, dependiendo de éstas elegiremos la red social que más y mejor nos acerque al objetivo que pretendemos conseguir: Twitter, Facebook, Youtube, etc.

4.4.2. Lo fundamental es determinar dónde está el público al que queremos dirigirnos, y nunca olvidar que cada plataforma maneja sus propios códigos y reglas de socialización.

#### 4.5. Desarrollar una estrategia de contenidos.

4.5.1. Si ya hemos establecido nuestros objetivos y seleccionado el medio que utilizaremos para alcanzarlos, nos falta definir los mensajes. Para ello es importante desarrollar una estrategia de contenidos que sea coherente y consistente a lo largo del tiempo.

4.5.2. Antes de lanzarnos a las redes sociales es imprescindible pensar qué habrá de distinto y diferenciador en el contenido que vamos a hacer llegar a los navegantes que visiten nuestros perfiles. Tenemos que conseguir emocionarlos. Los contenidos y como los colocamos nos proporcionará la confianza de los ciudadanos.

#### 4.6. Seleccionar herramientas de medición.

El último paso consiste en establecer herramientas y parámetros de seguimiento que nos permitan medir la efectividad de nuestra presencia en la red social. Para esto se pueden utilizar las propias herramientas de estadísticas que nos ofrece cada una de las redes sociales.

### 5. Otros aspectos de importancia.

#### 5.1. ¿Son visibles los resultados a corto plazo?.

El retorno de la inversión, será óptimo si pensamos en estrategias a medio y largo plazo. Si pensamos en influir en cambios de hábitos, éstos suelen producirse no antes de 6 meses, tras campañas metódicas y planificadas.



## 5.2. ¿Podremos eliminar nuestra presencia física una vez estemos en redes sociales?.

No. Tenemos una sola imagen y la presencia física y la digital tienen que ser complementarias; lo online debe convivir con lo off-line. Tendremos que desarrollar campañas en ambos marcos de actuación

8

## 5.3. ¿Esto de las redes sociales es gratis?.

No. La tecnología que usemos puede ser gratuita en mayor o menor grado, pero el trabajo de quien lo realiza siempre tiene un coste y debe valorarse. Pero, al final, el retorno de la inversión ROI será favorable a nuestros intereses si se cumplen los objetivos marcados.

## 5.4. ¿Que pasa si nos equivocamos en las redes sociales?.

5.4.1. No pasa nada. Si es una excepción, la ciudadanía nos aceptará las disculpas y seguiremos. Una cuenta no fracasa, lo que realmente vale es el espíritu de nuestros objetivos. Hemos de seguir.

## 6. Conclusiones.

6.1. En resumen, aceptemos que el juego ha cambiado y las nuevas reglas del social media:

- a) Escuchar, que se dice de ti, de tu marca. Paso esencial y previo en cualquier estrategia.
- b) Participar, crear una estrategia para participar en las conversaciones.
- c) Asumir que habrá críticas y que éstas forman parte del proceso de aprendizaje y de mejora.
- d) Ayudar a los que quieren que mejores.
- e) Finalmente, adaptarse a las nuevas reglas para conseguir nuevos objetivos

6.2. Podemos decidir estar o no en el mundo 2.0. Podemos tener un papel más o menos activo, pero nuestra decisión tiene que ser fruto de una reflexión seria. Nuestra participación en las redes sociales ha de estar documentada y planificada, tanto si participamos como si no. Tiene que haber una hoja de ruta que nos guíe para conseguir nuestros objetivos: mejora de la imagen corporativa, atención ciudadana, gestión de quejas y sugerencias, mejora de la participación ciudadana, educación a la ciudadanía, etc.



6.3. Lo peor que podemos hacer es crear expectativas y después no responder a las mismas. Si abrimos una cuenta en Facebook o Twitter y después no respondemos, nuestra reputación se verá afectada.

6.4. Para poder llevar a cabo estas funciones, lo ideal es la implicación de toda la organización. Aunque hay que reconocer que eso es muy complicado en el corto y medio plazo, aunque es más factible en el largo. Hay que ser conscientes del lastre que suponen dos siglos de la antigua cultura profesional en el colectivo policial, pero también hay que pensar que una posición escapista no nos librará de la evolución. Es obligatorio salir de la zona de confort.

9

6.5. Los ciudadanos quieren participar: ahora más que nunca están conectados, aunque se relacionan de manera distinta a la de hace una década, que en la actualidad -en términos tecnológicos- es una eternidad.

6.6. Cada vez hay más *inmigrantes digitales* que se acercan a esta realidad. Si, realidad.

6.7. Son los propios ciudadanos los que nos exigen que los servicios policiales se alineen con sus necesidades y expectativas, que seamos consecuentes y que lo demostremos. Esperan venir a vernos, hablar con nosotros y recibir una respuesta. Si fallamos en nuestros compromisos pronto se sabrá, y si los cumplimos, tendremos a los mejores defensores.

6.8. Si queremos tener una historia sostenible en el tiempo, tenemos que perder el miedo a estar expuestos. Claro que fallaremos, pero si la historia se mantiene, nuestro relato será un empuje exponencial. Debemos involucrar a toda la organización y a la ciudadanía para extenderlo.

6.9. Tiene que existir una alineación entre los objetivos de la organización y el relato que queremos implantar. Si esto no sucede, si escondemos objetivos que se descubren como ilegítimos, perderemos credibilidad y fracasaremos. Podéis estar seguros.

6.10. Lo que hacíamos en el siglo XX no sirve para el XXI. Podemos afirmar que las certezas son pocas, pero muchas las oportunidades.

6.11. El mundo está conectado. Estamos en ON. ¿Podemos seguir sin relacionarnos con muchas personas por no adoptar estas nuevas estrategias y esta nueva actitud? No, sin ninguna duda. Entrar cuesta poco, pero quedarse fuera puede salirnos muy caro.