

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



“TITULO DE LA TESIS

**“Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección
de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el
2014”**

Tesis para optar el grado de Magíster en Políticas Publicas

AUTOR

Ely Martín de los Ángeles VILLAVICENCIO DELGADO

ASESORA

Magister Cecilia Esperanza BELTRAN VARILLAS

LIMA – PERÚ

2016



Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.

Mahanma gandhi

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres

Por el infinito apoyo en mi carrera profesional y darme las fuerzas necesarias en todo momento para lograr el objetivo. Enseñanzas sabias que forjaron en mi y me hicieron hombre de bien.

A mi esposa e hijos

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante pero más que nada, por su amor.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber iluminado mi camino profesional y haber permitido la culminación exitosa del presente trabajo de investigación

Agradezco a la escuela de Pos Grado de la Policía nacional por permitir que la presente Maestría se haya desarrollado y culminado en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

A los profesores de esta Universidad que con sus conocimientos y voluntad en la enseñanza a logrado incrementar mis conocimientos en materia de políticas públicas

A mis asesores metodológicos que con su guía y asesoramiento la presente tesis cumple con la metodología de la investigación científica.

A todas las personas que colaboraron en el desarrollo de la presente tesis.

El autor

RESÚMEN EJECUTIVO

Maestría	:	Políticas Públicas
Título de la Tesis	:	“Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014”
Autor	:	Ely VILLAVICENCIO DELGADO

Investigación realizada con el objetivo de comprender la implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú (PNP) durante el 2014. El trabajo se justifica ante la aplicación de inadecuadas medidas de implementación de la comunicación externa, que afectó su operatividad y resquebrajó la imagen del Estado; en ese contexto, el conocimiento científico de la problemática permitirá redireccionar y plantear medidas específicas para mejorar la comunicación externa de la PNP. Nuestro diseño metodológico, estuvo enmarcado en la revisión de archivos de la Policía Nacional, la DIRCIMA, las Divisiones de Asuntos Especiales, Prensa – Propaganda y Relaciones Públicas; levantando información relevante en fichas de registro de documentos normativos, información estadística y registro de gestión de funcionario; asimismo, se formuló una guía de preguntas para las entrevistas de los actores involucrados, dirigido a los funcionarios públicos.

Se analiza la implementación de las medidas de comunicación externa de la (DIRCIMA) de la PNP durante el 2014. Pues, la imagen de la PNP se vino deteriorando por actos de corrupción de sus integrantes; también porque no se propalaba la labor policial por los mass media u otra forma que permitiera conocer a la población las acciones operativas en favor de la seguridad ciudadana. Como conclusión relevante que no se han implementado políticas de comunicación externa en la DIRCIMA y la ciudadanía no tiene buena imagen de la Policía, por la información negativa del accionar delictivo de efectivos policiales en los medios de comunicación; sin embargo, la información de las acciones relevantes no se difunde igual.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
Pregunta principal.....	9
Preguntas específicas.....	9
Hipótesis.....	9
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación.....	10
Diseño metodológico.....	11
CAPÍTULO I: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	
1.1 Estado de la cuestión.....	14
1.2 Marco teórico.....	16
1.2.1 Las políticas públicas.....	16
1.2.1.1 Problema público.....	17
1.2.1.2 Agenda pública.....	18
1.2.2 Estrategias de Comunicación.....	18
1.2.3 Gestión de Comunicación externa.....	19
1.2.4 Imagen y calidad.....	20
1.2.5 La Dirección de Comunicación e Imagen de la PNP (DIRCIMA).....	20
1.2.5.1 Misión.....	21
1.2.5.2 Funciones de la DIRCIMA.....	21
1.2.6 La percepción ciudadana.....	22

CAPÍTULO II: LOS ASUNTOS ESPECIALES EN LAS MEDIDAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA DIRCIMA – PNP

2.1	La comunicación externa	23
	2.1.1 Plan de comunicación	24
	2.1.2 Estrategias de comunicación externa.....	25
2.2	Los asuntos especiales en la DIRCIMA PNP.....	25
	2.2.1 Dependencia funcional.....	31
	2.2.2 El departamento de estudio, análisis y evaluación	31
	2.2.3 Del departamento de investigación de imagen.....	36

CAPÍTULO III: LA PRENSA Y PUBLICACIONES EN LAS MEDIDAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA DIRCIMA – PNF

3.1	La Prensa como estrategia de comunicación externa.....	43
	3.1.1 El hecho y la noticia	43
	3.1.2 Enfoques y Teorías que avalan la influencia que tienen los medios de comunicación en los comportamientos o interpretaciones de la realidad de las personas.....	44
3.2	La prensa y publicaciones en la DIRCIMA.....	47

CAPÍTULO IV: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MEDIDAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA DIRCIMA - PNP

4.1	Las relaciones públicas.....	54
	4.1.1 Las relaciones públicas y su relación con la comunicación.....	54

4.1.2	Finalidad de las relaciones públicas	55
4.1.3	Perfil del relacionista público	56
4.1.4	Estrategias de comunicación organizacional	56
4.1.5	El empleo de los TIC.....	57
4.1.6	Las relaciones publicas como estrategia de comunicación externa.....	58
4.2	La División de Relaciones Públicas de la Dirección de Comunicaciones e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú.....	59
	Conclusiones	67
	Recomendaciones.....	70
	Bibliografía.....	72

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación externa que practica actualmente la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la PNP ha puesto de manifiesto, el deterioro de la imagen institucional; constituyendo un problema de gestión institucional; esta gestión es deficiente al observarse una mínima difusión de las acciones operativas que realiza la PNP en el combate contra la criminalidad; la información que emite, genera y difunde la DIRCIMA no es analizada, estudiada y evaluada; no monitorea y evalúa la información periodística, ni coordina con los diferentes órganos del Instituto. No se aplican estrategias de difusión de la revista PNP y del portal Web.

De la problemática señalada se plantea:

Pregunta principal

¿Cómo se implementaron las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014?

Preguntas específicas

- ¿De qué manera se implementaron los asuntos especiales en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014?
- ¿Cómo se implementó la prensa y propaganda en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014? y
- ¿Cuál ha sido la implementación de las relaciones públicas en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014?

Hipótesis

En la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú, en el área de los asuntos especiales no se implementaron medidas de

comunicación externa como estrategias para el estudio, análisis, y evaluación de las políticas y objetivos para monitorear y evaluar diariamente la información periodística; en el área de prensa y propaganda no se gestionó la cobertura informativa de las actividades institucionales ante los medios de comunicación para la evaluación de información que afecta la imagen institucional; y, en el área de la relaciones públicas no se diseñaron estrategias para proponer y desarrollar la comunicación externa que coadyuven a la relación armoniosa con otras instituciones públicas y privadas; durante el año 2014.

Objetivo general

Comprender la implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.

Objetivos específicos

- Analizar la implementación de los asuntos especiales en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.
- Analizar la implementación de la prensa y propaganda en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.
- Analizar la implementación de las relaciones públicas en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.

Justificación

La Policía Nacional representa la autoridad emanada del pueblo a través del Estado. La Constitución Política en su artículo 166^o señala la misión fundamental del instituto, especialmente el hacer cumplir la ley; pero, ante la aplicación de inadecuadas medidas de implementación de la comunicación externa, la imagen institucional se viene deteriorando, afectando su operatividad y resquebrajando la imagen del Estado; en ese contexto, se

justifica la presente investigación, por cuanto, el conocimiento científico de la problemática ha de permitir redireccionar y plantear medidas específicas para mejorar la comunicación externa de la PNP.

Diseño metodológico

Nuestro diseño metodológico, inicialmente y durante el proceso, estuvo enmarcado en la revisión de archivos de la Policía Nacional, la DIRCIMA y las divisiones de asuntos especiales, prensa – propaganda y relaciones públicas; levantando información relevante en las fichas de registro de documentos normativos, información estadística y de registro de gestión de funcionario; asimismo, se formuló una guía de preguntas para las entrevistas de los actores involucrados, dirigido a los funcionarios públicos, como al Director de la Policía Nacional, al Director de la DIRCIMA, y los jefes de cada una de las divisiones policiales:

- Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN), Alexandra Lizette DEL CARPIO FLORES
- Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía, Vicente ROMERO FERNÁNDEZ;
- Director de la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú, Coronel PNP Luis Alberto GONZALES CASTRO;
- Jefe de la División de Asuntos Especiales de la DIRCIMA Cmdte Segundo HUAMAN BARBARAN
- Jefe de la División de Prensa y Publicaciones de la DIRCIMA, Comandante Víctor VERA BARRANTES
- Jefe de la División Relaciones Publicas de la DIRCIMA; Capitán PNP Juan MATEO RATTO

Las entrevistas fueron realizadas en los diferentes despachos donde laboran los entrevistados, contando con el consentimiento voluntario de ellos;

habiéndoseles informado que en la tesis final han de ser citados sus nombres respecto a la información proporcionada.

La tesis analiza la implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. Debido a que en dicho año la imagen de la Policía Nacional del Perú se vino deteriorando permanentemente por los actos de corrupción de sus integrantes; pero también porque no se propalaba la labor policial por los medios de comunicación u otro medio electrónico que le permitiera conocer a la población las diversas acciones operativas que ejecuta la PNP en favor de la seguridad ciudadana.

La elaboración de la tesis ha sido dividida en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se presentan algunas investigaciones en el punto estado de la cuestión; mientras que, en el marco teórico se exponen conceptos sobre políticas públicas, problema público y agenda pública. También se menciona brevemente aspectos sobre las estrategias de comunicación, de gestión administrativa externa, imagen y nivel de calidad. Asimismo se señala la misión, funciones y relaciones de la Dirección de Comunicación e Imagen de la PNP (DIRCIMA).

El segundo capítulo responde al primer objetivo específico, es decir analiza la implementación de los asuntos especiales en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. Para ello se desarrollan las funciones generales y específicas, así como su dependencia funcional de la división de asuntos especiales en la DIRCIMA PNP; luego, se analizan los resultados de las entrevistas en el punto estudio de caso.

El tercer capítulo responde a nuestro segundo objetivo específico, el cual consiste en analizar la implementación de las relaciones públicas en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen

de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. Para lo cual, se desarrolla un breve marco teórico sobre el hecho, la noticia, enfoques y teorías que avalan la influencia que tienen los medios de comunicación en los comportamientos o interpretaciones de la realidad de las personas, luego, se analizan las funciones generales de la División de prensa y publicaciones de la DIRCIMA y se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a actores clave sobre este tema.

El cuarto capítulo responde al tercer objetivo, es decir analizar la implementación de las relaciones públicas en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. Se desarrolla inicialmente aspectos teóricos sobre las relaciones públicas, seguidamente se presentan las funciones y otros aspectos de la La División de Relaciones Públicas de la Dirección de Comunicaciones e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú; finalmente se analizan los resultados de las entrevistas realizadas respecto a las relaciones públicas en la DIRCIMA.

CAPÍTULO I: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

Se han revisado diferentes investigaciones y aspectos doctrinarios con la finalidad de comprender la implementación de las medidas de comunicación externa que se dan en las instituciones públicas como privadas; así como, lograr describir, evaluar y establecer la implementación de las medidas de comunicación externa en el ámbito de los asuntos especiales, prensa y propaganda y relaciones públicas.

1.1 Estado de la cuestión

Ipsos, Napoleón Franco & Compañía (2015: 1-100) realizaron una encuesta de percepción ciudadana denominada Ibague como vamos 2015 en Colombia. Entre sus conclusiones relevantes tenemos que se mantienen los niveles en participación y corresponsabilidad. Las personas perciben en su mayoría que ninguna entidad está trabajando por su calidad de vida en la ciudad, por lo que se debe prestar atención en este punto. Además, en cuanto a importancia para el Estado, a la seguridad ciudadana solo le dan el 13%, frente al 53% para el empleo y 43% para la educación.

En la investigación realizada resalta la importancia de que en la percepción ciudadana se debe tener en cuenta a los diferentes actores sociales; es decir en la DIRCIMA es importante el cliente o el usuario en otras palabras la población quien ha de emitir un juicio sobre la Policía Nacional del Perú; asimismo, esta población es multicultural, muestra diferentes puntos de vista, en ese sentido, la DIRCIMA debe tener en cuenta en el cumplimiento de su función esta característica fundamental.

Arriola (2004: 1-165) presentó la tesis: “Estudio de la relación entre la auto – percepción y la imagen pública del personal policial de Investigación Criminal PNP”, formulando el Problema ¿Qué relación existe entre la auto – percepción y la imagen pública del personal policial de investigación criminal en Lima Metropolitana?, presentando las siguientes conclusiones relevantes para

nuestra investigación: 1) No existe una relación directa y positiva sino una contraposición entre la favorable auto-percepción del apego del personal de la Dirección de Investigación Criminal y Apoyo a la Justicia, de la Policía Nacional del Perú, a los valores de la cultura organizacional de la PNP y la predominante desaprobación social de la apariencia y el comportamiento del personal de esta Dirección Policial, así como la predominante desaprobación del trato y la atención brindada por este personal a los usuarios. 2. La mayoría de los usuarios de servicios policiales de la Dirección de Investigación Criminal y Apoyo a la Justicia, de la Policía Nacional del Perú, percibe que los policías de esta Dirección son elevadamente eficaces y que intervienen oportunamente para el cumplimiento de sus funciones.

Es relevante que esta investigación nos señale que existe una contraposición entre la favorable autopercepción del apego del personal de la DIRINCRI a los valores de la cultura organizacional, así como de la apariencia del comportamiento y de la desaprobación del trato y la atención brindada a los usuarios. La DIRCIMA también debe difundir acciones para mejorar el buen trato del policía hacia la ciudadanía a través de la prensa y propaganda; todo ello contribuye a exponer ante la población la buena imagen de la institución.

Tello (2005: 1-187) presentó la Tesis: “Sistema de Comunicación de la Dirección de Información de la Policía Nacional del Perú y mejoramiento de la imagen institucional”, formulando el problema ¿Qué relación existe entre un Sistema de Comunicación efectivo en la Dirección de Información PNP y la imagen Institucional?, presentando las siguientes Conclusiones: 1) La relación que existe entre un Sistema de Comunicación efectivo en la Dirección de Información PNP y la imagen Institucional queda determinada cuando en la situación actual, las acciones de información y de comunicación que se realizan de manera reactiva, dispersa y aisladamente, repercuten de alguna forma en la colectividad, tal como ha quedado evidenciado en los resultados de la medición de los indicadores de nivel de influencia de conocimiento de los eslóganes PNP, Notas de Prensa, Boletines Informativos, entre otros; efecto

que alcanzaría, sin duda, una dimensión mayor al realizar una gestión de la información y comunicación a través de un sistema que, a su vez, incidirá en la elevación de la buena imagen institucional.

Esta investigación nos pone de manifiesto que las actividades de la DIRCIMA son reactivas, dispersas y aisladas, repercutiendo negativamente en la colectividad.

Las revisiones de tesis nos han permitido diferenciar los conceptos de percepción ciudadana, la importancia de la comunicación y su relación con la imagen institucional, permitiendo al investigador ser accesible con mayor facilidad a la comprensión de la información.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Las políticas públicas

Jenkins (1978: 16) señala que “la política pública es un conjunto de decisiones interrelacionadas, tomadas por un actor o grupo de actores respecto de la selección de metas y medios para alcanzarlas en una situación específica, y donde aquellas decisiones están dentro del ámbito de autoridad de esos actores”.

Para Birkland (2005: 17) “la política pública está hecha en el nombre del público; iniciada por el gobierno; puede ser implementada por actores públicos y/o privados; es lo que el gobierno intenta hacer o elige no hacer”.

Por su parte Podesta Arzubiaga (2001: 2) indica que

“una política pública debe estar sustentada en un corpus teórico (filosofía) que oriente los cursos de acción, así como la toma de decisiones, el establecimiento de prioridades y la asignación de recursos financieros en el ámbito público; de la misma manera la política debe crear los canales para transmitir flujos de información entre el Estado y la sociedad civil; finalmente, este instrumento de trabajo debe señalar los

objetivos, recursos, señales, límites y plazos para el cumplimiento de las alianzas o acuerdos y llevar a la práctica la propuesta de trabajo”.

Se considera que Podesta Arzubiaga (2001: 2) plantea con mayor detalle la definición de política pública y que se enmarca a lo que se pretende establecer en la Policía nacional respecto a las estrategias de Comunicación externa; porque señala a la toma de decisiones y el establecimiento de prioridades y la asignación de recursos, hechos que son latentes en la implementación de políticas en la Institución policial.

1.2.1.1 Problema público

Aguilar (1993) precisa que:

“el problema público manifiesta toda su complejidad y variabilidad, particularmente en el marco de sociedades abiertas, plurales y gobiernos democráticos. Le es propia una naturaleza subjetiva, relativa y artificial. No hay problemas ‘en sí’, no existen objetivamente. Son construcciones sociales, políticas, de la realidad. Para algunos es problema los asaltos, robos drogadicción etc, para otros no; para uno es problema por ciertos aspectos y efectos, para otros el problema consiste en otros aspectos y efectos, para unos el problema es de altísima prioridad, para otros es asunto de rutina. El problema se vuelve entonces una cuestión: se debate sobre sus componentes, causas, consecuencias y planteamiento” (Aguilar, 1993: 57)

Eugene Bardach (1993: 219-223) señala que:

“algunas dificultades que se presentan en la definición de los problemas públicos. Una se refiere a fijarse en el problema menor y perder de vista el problema mayor. Así, se podrá encontrar el óptimo local y perder de vista el óptimo global. Comúnmente un problema está relacionado con otros problemas más amplios y quizás más importantes. Otro problema recurrente es evitar que el analista se crea dueño de los problemas con los que trata”.

Asimismo, Eugene Bardach (1993: 219-223) expresa que ya se apuntó que “los problemas no existen por sí mismos, no existen objetivamente, son construcciones sociales. Actores distintos entenderán un problema de manera diferente, reflejando en sus respectivas definiciones sus propios intereses y

valores. Asimismo, la definición del problema condiciona el tipo de solución a aplicar”

Gary Becker (1995: 10) señala que “un determinado problema es identificado como problema social cuando: Muestra carencias objetivas en la sociedad y; los actores con poder califican a esa situación como problema público”.

1.2.1.2 Agenda pública

Birkland (2005) asume la construcción de la agenda pública como:

“El proceso por el cual problemas y alternativas de solución ganan o pierden atención pública y de la élite; es decir, conjunto de actividades de variados actores y grupos para hacer que un determinado tema gane atención y/o evitar que otro tema logre la atención pública y de la élite” (2005: 108)

1.2.2 Estrategias de Comunicación

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

“La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de

innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna”, Gómez y Patiño (1998: 6).

Joan Costa (1995: 6) pone en relevancia 10 “axiomas” para explicar el rol de la comunicación como la actividad fundamental en la organización:

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

En estos tres conceptos señalados, se tendrá en cuenta el de Joan Costa (1995: 6), por cuanto implica diferentes aspectos que se dan en la institución policial y que, explica las funciones de las divisiones de asuntos especiales, prensa y propaganda y relaciones públicas.

1.2.3 Gestión de Comunicación externa

Se tienen varios tipos que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartoli (1992: 15) éstas son las siguientes:

“**Comunicación externa operativa.** Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc. **Comunicación externa estratégica.** Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa. **Comunicación externa de notoriedad.** Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.”

Para Marie Jennings y David Churchill (1991: 15) “la comunicación en la empresa es un elemento indispensable en el mercadeo de productos y la estrategia empresarial constituyen partes de un sistema integral; y por esto, afirman estos autores que una organización que se quiera proyectar, debe tener un programa de comunicaciones acorde con su estrategia general”.

Con la finalidad de analizar al detalle las estrategias de comunicación externa que practica la DIRCIMA se asumirá el concepto planteado por Bartolli (1992) quien precisa tres tipologías de comunicación externa.

1.2.4 Imagen y calidad

Según Miguel Mazarrasa (1994: 17-24) “la comunicación es una necesidad humana de orden primario para no estar aislados. En la sociedad se valora tanto a las personas como a las organizaciones por lo que hacen, por lo que parecen, por lo que dicen y cómo lo dicen. Todo esto conforma la imagen que proyectamos hacia el exterior, que es el resultado de un proceso de comunicación complejo que implica el carácter de correspondencia”. Miguel Mazarrasa (1994: 24) agrega “la calidad es lo que el cliente percibe como tal, y está dispuesto a pagar por ello”.

Asimismo, Mazarrasa (1994: 24) precisa que la imagen es “el compendio de fiabilidad total, y que es la expresión que sintetiza la posición competitiva”.

1.2.5 La Dirección de Comunicación e Imagen de la PNP (DIRCIMA)

La Dirección de Comunicaciones e Imagen Institucional tiene como misión “la gestión de la información y comunicación del Instituto, empleando estrategias comunicacionales y promoción de los servicios policiales, tendentes a optimizar los niveles de confianza en la ciudadanía, que permitan elevar su prestigio; proporcionando asesoramiento al Director General en aspectos de imagen corporativa” (DIRCIMA: 2012: 1). Entre su estructura orgánica cuenta con las divisiones de asuntos especiales, prensa y propaganda y relaciones públicas entre otras.

1.2.5.1 Misión

La Dirección de Información de la PNP, “es el órgano responsable de la gestión de la información y comunicación del Instituto, empleando estrategias comunicacionales y promoción de los servicios policiales, tendentes a optimizar los niveles de confianza en la ciudadanía, que permitan elevar su prestigio; proporcionando asesoramiento al Director General en aspectos de imagen corporativa” (DIRCIMA: 2012: 1).

1.2.5.2 Funciones de la DIRCIMA

La DIRCIMA tiene como funciones establecido en el Manual de Organización y Funciones las siguientes (DIRCIMA: 2012: 9):

- “Proponer los objetivos, políticas y estrategias en materia de comunicación institucional concordantes con el Sector Interior” (2012: 9)
- “Formular, proponer y difundir normas relacionadas con la información y comunicación para su cumplimiento por las diversas unidades policiales” (2009: 9).
- “Emitir opiniones, sugerencias y/o recomendaciones al DIRGEN-PNP, en materia de comunicación relacionadas con la Imagen Institucional” (2009: 9).
- “Estudiar y analizar la información abierta de trascendencia relacionada con la Imagen Institucional y proponer las estrategias de comunicación pertinentes” (2009: 9).
- “Establecer permanente interrelación con los medios de comunicación social nacionales e internacionales” (2009: 9).
- Establecer y desarrollar acciones comunicativas dirigidas al público interno y externo.
- Optimizar las relaciones institucionales con las representaciones diplomáticas extranjeras acreditadas oficialmente ante el gobierno peruano, estrechando vínculos de amistad y camaradería.
- Planificar y desarrollar actividades de carácter cultural, artísticas, religiosas orientadas al público interno y externo.

- Planificar y desarrollar las actividades del ceremonial y protocolo institucional y extra institucional.
- Preservar el patrimonio histórico de la PNP.
- Administrar el potencial humano y los recursos materiales asignados a la Dirección, así como sus Divisiones de Servicios Religiosos y Musicales; brindando sus Servicios religiosos y musicales, entre otros.

1.2.6 La percepción ciudadana

“La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización” (Matlin y Foley 1996: 25)

Para Feldman (1999: 25) “la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro”.

En este contexto Feldman (1999: 25) es amplio en su concepto al precisar que integra los estímulos e implica no solo la actividad de los órganos sensoriales, sino también del cerebro.

CAPÍTULO II: LOS ASUNTOS ESPECIALES EN LAS MEDIDAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA DIRCIMA – PNP

El presente capítulo se desarrolla específicamente las funciones que tiene la División de Asuntos especiales de la DIRCIMA de la Policía Nacional del Perú, respondiendo a nuestro primer objetivo específico, es decir, describir la implementación de los asuntos especiales en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.

Para ello, se desarrollan las funciones generales, así como las funciones específicas de esta División, según el organigrama actual, es decir, la jefatura, el asistente, la secretaría, el departamento de estudio, análisis y evaluación y el departamento de investigación de imagen.

2.1 La comunicación externa

Para Morales (2009) citado por Molina (2014: 16) la “comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos”.

Mientras que para López (2008) citado por Molina (2014: 16), “la comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública. La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. En cambio, la comunicación pública está establecida por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados (pago de impuestos, régimen laboral, normas ambientales, entre otras)”.

2.1.1 Plan de comunicación

La comunicación es una política inherente a cualquier actividad realizada por parte de una institución, según Barranco (2008) citado por Molina (2014: 18) “toda entidad constituida por personas, necesita de la comunicación, ya sea interna o externa. No importa si la empresa se dedica a salud o si es una organización que se dedica a la investigación, de cualquier modo, ambas necesitan darse a conocer, vender su actividad y hacer marketing para poder permanecer en el mercado y ser reconocidas por los demás”.

Para entender qué es un plan de comunicación es necesario entender qué significa plan y comunicación, según Ferrer (2005) citado por Molina (2014: 18-19):

“Plan: es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se 19 establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción (idea general)”.

“Planificación: se define como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto (pasos a seguir). Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control y por último el planeamiento, que consiste en poner en práctica las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad (ejecución)”.

“Comunicación: En un plan, se debe entender este concepto como un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí”.

2.1.2 Estrategias de comunicación externa

Para poner en práctica una estrategia de comunicación Soler (1997) citado por Molina (2014: 21) indica que “antes hay que hacer una evaluación de la situación actual, para luego planificar un método de actuación definido y concreto, y evaluar a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia y así analizar cuáles son sus características. Esto debe ser aplicado tanto para públicos externos como internos”. Wilcox et. al. (2000: 145) citado por Molina (2014: 21-22) añade que realizar un “plan de comunicación es crear un documento que identifique qué es lo que se quiere lograr y cómo se va a realizar”.

Para esto se necesitan varios elementos:

- Definir la situación actual de la empresa u organización
- Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo o Informativos o Motivacionales
- Determinar el público o la audiencia a la cual irá dirigido el plan.
- Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos.
- Diseñar tácticas con actividades específicas que ponen en práctica las estrategias. Se suele utilizar diferentes medios de comunicación para llegar a las audiencias deseadas.
- Realizar un calendario en el que se establecen los tiempos de cada actividad.
- Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación.
- Hacer una evaluación del plan de comunicación que servirá para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado.

2.2 Los asuntos especiales en la DIRCIMA PNP

La División de Asuntos Especiales de la Dirección de Comunicaciones e Imagen (DIRCIMA) es el órgano encargado de analizar la información de

trascendencia relacionada con la Policía Nacional a fin de proporcionar al Director de la DIRCIMA el asesoramiento técnico para la respectiva toma de decisiones en materia informativa y comunicacional que coadyuve a mejorar la imagen institucional. Las funciones de esta división policial guarda relación con aspectos teóricos de investigación y desarrollo, planificación, evaluación y medición de las estrategias de comunicación externa. En ese contexto se desarrolla conceptos de algunos autores y se asume lo señalado por uno de ellos que explique mejor lo referente a nuestra investigación.

Las funciones generales de la División de Asuntos especiales se encuentran en el Manual de Organización y Funciones de la Dirección de Comunicaciones e Imagen (DIRCIMA) del año 2015. Entre las funciones generales podemos señalar las siguientes:

- Proponer las políticas, objetivos y estrategias en materia de Información y Comunicación del Instituto.
- Estudiar y evaluar información que afecta la imagen institucional, formulando los documentos de Estado Mayor respectivos en materia informativa y comunicacional.
- Analizar los resultados de Encuestas de Opinión sobre la PNP, con la finalidad de mantener informado al Comando PNP de los niveles de aceptación y/o aprobación de la ciudadanía, proponiendo las estrategias de comunicación que permitan fortalecer o contrarrestar sus efectos.
- Planificar, difundir, controlar y evaluar la ejecución de los Planes de Comunicación.
- Generar y proponer normas y procedimientos para el fortalecimiento y debido funcionamiento del Sistema de Información y Comunicación del Instituto.
- Otras funciones que asigne el DIRCIMA-PNP.

En lo que respecta a las funciones generales, por el reducido número de personal con que cuenta esta División de asuntos especiales, no cuenta con

personal idóneo para proponer políticas, plantearse objetivos y establecerse metas en materia de la difusión de información y comunicación que permita a la institución policial medir la implementación de estas políticas. La institución policial no estudia ni evalúa toda la información a nivel nacional que afecta su imagen, solo práctica actividades independientes; es decir, no realiza acciones de investigación para identificar los factores que afectan la imagen y donde se debe incidir en el proceso de difusión de la información. Estas afirmaciones se encuentran señaladas en la Apreciación de situación de la División de Asuntos Especiales del año 2015 y que, es producto de un estudio observacional del funcionamiento de sus diferentes oficinas cada año.

Cabe precisar que la Apreciación de Situación es un documento de gestión de la Policía Nacional que permite al comando conocer las debilidades y amenazas de sus unidades y subunidades.

La Policía Nacional tiene diferentes unidades tanto administrativas como operativas que son emblemáticas por su propia función y que pueden ser explotadas en materia de información y comunicación a la ciudadanía; tenemos por ejemplo, la Dirección Antidrogas (DINANDRO), la División de Investigación de Robos (DIVINROB), la División de Investigación de Homicidios (DIVINHOM), la Dirección contra el Terrorismo (DINCOTE), el Escuadrón de Emergencia (DIVEME) entre otras unidades que día a día, ejecutan acciones significativas en la lucha contra la delincuencia; y que, sin embargo no son difundidas estratégicamente a la ciudadanía.

En cuanto al análisis de las encuestas de opinión que se señalan como función en el Manual de Organización y Funciones (2015) de esta División policial; esta Sub Unidad solo recoge la información de las agencias y Organismos no Gubernamentales que ejecutan encuestas de opinión abiertas; la División de Asuntos Especiales no realiza propiamente encuestas con indicadores específicos para establecer estrategias de comunicación externa que permitan fortalecer o contrarrestar sus efectos.

Según la *Apreciación de Situación (2015)* la Policía Nacional no genera normas y procedimientos para el fortalecimiento y debido funcionamiento del Sistema de Información y Comunicación; porque el comando policial de turno no permite que ningún comando operativo difunda sus acciones, en todo caso se otorga el debido permiso previa evaluación de la información que ha de brindar; el comando de alto nivel es quien se encarga directamente de esta difusión muchas veces sesgada porque no tiene el pleno conocimiento de las acciones y estrategias asumidas por el comando operativo.

En el presente apartado se desarrollan las funciones específicas del Jefe de la División de Asuntos Especiales así como del asistente y la secretaria; que se encuentran consignados en el Manual de Organización y funciones de la citada Sub Unidad perteneciente a la DIRCIMA (2015).

De la Jefatura

Del Jefe

- Ejerce la Jefatura de la División.
- Asesora al Director de Comunicación e Imagen en el área de su responsabilidad.
- Propone al DIRCIMA las políticas, objetivos y estrategias comunicacionales que permitan el óptimo funcionamiento de los Órganos del Sistema de Información y Comunicación de la PNP (ORSINCO).
- Dispone la formulación y evaluación de los Planes de Comunicación aprobados por el Comando.
- Dispone el análisis de los resultados de encuestas de opinión, así como información abierta relacionados con la imagen que influye positiva o negativamente en la Imagen Institucional recomendando las acciones pertinentes en apoyo a la misma.

- Dispone el estudio y la evaluación de la información abierta relacionada con la imagen institucional, proponiendo las acciones comunicativas pertinentes.
- Gestiona los trabajos asignados a los departamentos de la División.
- Vela por la conservación de la documentación, así como el mobiliario y enseres asignados a la División.
- Cumple otras funciones que le asigne el Director de Comunicación e Imagen.

Respecto a las funciones específicas del jefe de la División de asuntos Especiales, se prioriza el asesoramiento al Director de la DIRCIMA en las acciones inmediatas a los eventos programados y eventuales que se generan como consecuencia de alguna ceremonia programada para condecorar a los estandartes de alguna Unidad Policial o condecorar a efectivos policiales por su destacado cumplimiento de la misión y valor; así también, prioriza la gestión de los trabajos asignados y la formulación -evaluación de los Planes de Comunicación aprobados por el Comando. Sin embargo, se observa que no se realiza el análisis de los resultados de las encuestas de opinión y de la información abierta relacionada a la imagen institucional. Y es limitado en cuanto a las sugerencias de políticas, objetivos y estrategias comunicacionales que permitan el óptimo funcionamiento; por cuanto el Director de la DIRCIMA mantiene un liderazgo autocrático.

Del Asistente

- Recolecta la información pertinente que servirá como insumo para la formulación de los discursos institucionales y extra institucionales.
- Estudia y evalúa las solicitudes de apoyo institucional presentadas por Productoras de radio, televisión y cine, sugiriendo al Comando la recomendación pertinente.
- Acopia y clasifica información relacionada a comunicación e imagen institucional.

- Acopia, ordena y archiva la documentación estadística relacionada a la imagen institucional.
- Vela por la conservación de la documentación, así como el mobiliario y enseres asignados a su cargo.
- Cumple otras funciones que le asigne la superioridad.

Con relación a las funciones del asistente prioriza la información necesaria para la formulación de los discursos institucionales y extra institucionales; así como, estudia y evalúa las solicitudes de apoyo institucional. Sin embargo, no coordina con las demás unidades policiales para recabar información respecto a las intervenciones que son posibles de destacar, función que tampoco se encuentra consignada en el Manual de Organización y Funciones de la DIVASES (2015)

De la secretaría

La Secretaria es la oficina administrativa encargada del trámite documentario, de la clasificación y conservación de la documentación.

Del Documentario e Informático

- Recepciona la documentación respectiva.
- Ordena y archiva la documentación diligenciada.
- Recepciona las llamadas y órdenes telefónicas.
- Digita la documentación respectiva.
- Vela por la conservación de la documentación a su cargo, así como del mobiliario y enseres asignados a la oficina.
- Efectúa el seguimiento del trámite documentario.
- Cumple otras funciones que le asigne la superioridad.

Con relación a las funciones de la secretaria, se prioriza la recepción, ordenamiento y archivo de los documentos; así como, la recepción de llamadas

y ordenes telefónicas. Sin embargo, no se efectúa el seguimiento del trámite documentario.

2.2.1 Dependencia funcional

La División de Asuntos Especiales depende jerárquica, administrativa, disciplinaria y funcionalmente de la DIRCIMA.

Mantiene permanente coordinación con las subunidades de la DIRCIMA-PNP y con las demás unidades de la Policía Nacional.

2.2.2 El departamento de estudio, análisis y evaluación

El departamento de estudio, análisis y evaluación forma parte de la División de Asuntos Especiales de la DIRCIMA, tiene las siguientes funciones específicas:

Del Jefe

- Asesora y recomienda al Jefe de la División las acciones informativas y comunicativas necesarias para fortalecer la imagen institucional.
- Planifica y evalúa las actividades del Plan Anual Operativo de la DIRCIMA (POI).
- Acopia, procesa y sistematiza las actividades mensuales que realizan las diferentes Unidades de la DIRCIMA, elaborando información estadística sobre los logros de la Dirección.
- Realiza los estudios correspondientes que conlleven a la formulación de planes relacionados con la gestión de la información y comunicación del Instituto.
- Formula la documentación de Estado Mayor.
- Propone al Jefe de División las acciones para el óptimo funcionamiento de los Órganos sistémicos de Información.
- Coordina permanentemente con el departamento de Investigación de Imagen a fin de lograr un óptimo asesoramiento en materia comunicacional.

- Vela por la conservación de la documentación, así como el mobiliario y enseres asignados a su cargo.
- Cumple otras funciones que le asigne la superioridad.

El jefe de este departamento prioriza el asesoramiento al Jefe de la División de asuntos Especiales las acciones informativas y comunicativas para fortalecer la imagen institucional; acopia, procesa y sistematiza las actividades mensuales que realizan las diferentes Unidades de la DIRCIMA, elaborando información estadística. Sin embargo, no planifica y evalúa las actividades señaladas en el Plan Anual (2015); y no coordina con el departamento de Investigación de Imagen para conocer estrategias comunicativas.

Del Estadístico

- Apoya con la información abierta relacionada a Encuestas y Sondeos de Opinión Pública sobre el qué hacer institucional.
- Sistematiza la información estadística relacionados con la gestión de la información y comunicación del Instituto.
- Vela por la conservación de la documentación, así como el mobiliario y enseres asignados a su cargo.
- Cumple otras funciones que le asigne la superioridad.

El estadístico prioriza la sistematización de la información estadística relacionado con la gestión de la información y comunicación. Sin embargo, no efectúa el estudio y evaluación de encuestas y sondeos de opinión pública sobre el quehacer institucional. Función que tampoco se encuentra señalada en el Manual de Organización y Funciones de la DIRCIMA.

Para Ramiro Beltrán las experiencias de comunicación y desarrollo se clasifican en:

- ***Comunicación de Desarrollo***

“Noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico” (Beltrán, 1995: 1)

En este contexto Mattelart (1987) señala que “la comunicación de desarrollo es un proceso de incorporación de los países en desarrollo dentro del sistema comunicativo mundial para la difusión de la tecnología industrial, las instituciones sociales modernas y el modelo de sociedad de libre mercado” (Mattelart, 1987: 178). Por su parte, Schramm (1967) precisa que “el creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo” (Schramm, 1967: 66-67), en Benavides, et. al, 1998). Mientras que Rogers y Shoemaker (1974) indican que “los medios de comunicación de masas ocupan un lugar central, en la medida que se entienden como un subsistema clave para generar el cambio social” (Rogers y Shoemaker, 1974: 8)

- ***Comunicación de Apoyo al Desarrollo***

Beltrán (1995) expresa que la “noción de que la comunicación planificada y organizada -sea o no masiva- es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo” (Beltrán, 1995: 1).

- ***Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático***

Beltrán (1995) además nos señala que la “noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría” (Beltrán, 1995: 1). En ese sentido, asume una explicación de las causas del

subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres.

- ***La Comunicación Desarrollo o Comunicación con Desarrollo***

Para Contreras (1999) se debe añadir la comunicación desarrollo o comunicación con desarrollo, porque “las nuevas cartografías van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo” (Contreras 1993: 23). Martín-Barbero nos va a proponer entender “la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas sin diferencias entre una cultura de masas y otra altruista popular-liberadora en la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo” (Barbero, 1987: 10)

Capriotti Paul (1992) sostiene que:

“Una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada” (Capriotti 1992: 117)

Enrique y otros (2008) señalan que “No podemos elaborar un plan de comunicación sin saber quiénes somos, dónde estamos y dónde queremos llegar. También el lugar que ocupan las marcas competidoras” (Enrique, Madroñero, Morales & Soler, 2008: 97).

Para Avilya Lammertyn, Roberto (1981) el planeamiento:

“Sería como una especie de mapa que permite sistematizar, dar congruencia, coordinación y orden a las acciones comunicativas. Determinamos qué realizar, considerando los objetivos (que sean realizables, posibles), los niveles de responsabilidad (quiénes crean, aprueban y realizan las estrategias, quiénes los programas de detalle, quiénes los programas de rutina), las etapas o metas (hitos a alcanzar), el horizonte de planeamiento (plazos). En tanto que trazar

estrategias sirve para definir objetivos y métodos, la planificación prepara y optimiza los recursos para lograrlos” (Avilya 1997: 181)

Por su parte, Irazú (2002) sostiene que:

“La medición es una herramienta para el posicionamiento y un componente crítico en cualquier proceso de gestión, porque depende de la existencia de una cultura de medición en la organización para ser eficaz. La acepción más alta de la palabra medir, en el caso de las ciencias sociales es: proporcionar y comparar una cosa con otra. A lo que hay que agregar el uso de la estadística a fin de agrupar y estudiar metodológicamente datos y hechos que son pasibles de valuación numérica” (Irazú 2002: 5).

De manera similar, Michael Ritter (2002) señala que:

“La medición de la gestión es la herramienta única para demostrar el valor agregado al negocio, de la gestión de las comunicaciones de la empresa (...); y es el elemento que legitima la función del comunicador institucional en la organización. Por lo tanto, la medición no es un fin en sí mismo. Si así lo fuera, estaríamos ante la presencia de una pésima gestión” (Ritter 2002: 4)

Según Castro López y Grandi (2009) medición es “un proceso establecido como un intento para demostrar los resultados obtenidos por un programa, es decir, para demostrar que los objetivos inicialmente propuestos se han logrado, de hecho” (Castro y Grandi 2009: 394).

La comunicación para el desarrollo se relaciona con las funciones que cumple el departamento de estudio, análisis y opinión, porque enmarca que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio; este departamento trabaja actualmente empíricamente, sin tener en cuenta los aspectos doctrinarios de la comunicación. Claramente lo señala Beltrán (1995: 10) cuando dice que “la comunicación como factor instrumental constituye un instrumento clave para el logro de las metas instituciones y proyectos específicos”.

De igual forma Avilya Lammertyn, Roberto (1997: 181) señala que “la elaboración de un mapa que permite sistematizar, dar congruencia, coordinación y orden a las acciones comunicativas. Se debe tomar en cuenta los objetivos realizables, los niveles de responsabilidad, las etapas o metas, el horizonte de planeamiento”. En tanto que trazar estrategias sirve para definir objetivos y métodos. Estas actividades no son practicadas por el departamento de estudio, análisis y evaluación de la División de Asuntos Especiales; como se indicó, no toma en cuenta la doctrina de la comunicación que regula todo proceso.

2.2.3 Del departamento de investigación de imagen

Este departamento también es parte de la División de Asuntos Especiales de la DIRCIMA, en el actualmente trabaja un efectivo policial con conocimientos de periodismo; sin embargo debieran trabajar efectivos policiales con conocimiento de investigación científica.

Del Periodista

- Asesora y recomienda al Jefe de la División las acciones informativas y comunicativas necesarias para fortalecer la imagen institucional.
- Acopia, estudia y evalúa la información abierta relacionada con la imagen institucional, proponiendo las acciones comunicativas pertinentes.
- Propone Planes de Comunicación sobre temas específicos, con sus respectivos objetivos, estrategias y actividades que permitan mejorar la imagen institucional.
- Emite opinión sobre diversos aspectos relacionados a la información y comunicación y su relación con la Imagen Institucional.
- Estudia y evalúa las solicitudes de apoyo institucional presentadas por Productoras de radio, televisión y cine, sugiriendo al Comando la recomendación pertinente.
- Asesora en la producción de materiales comunicacionales orientados al público interno y externo.

- Vela por la conservación de la documentación, así como el mobiliario y enseres asignados a su cargo.
- Cumple otras funciones que le asigne la superioridad.

La investigación de imagen comprende acciones de investigación científica que no se señalan en las funciones específicas del periodista; en ese departamento deben recopilarse información y formularse proyectos de investigación para producir conocimiento científico que fortalezca los fundamentos doctrinarios de la División de Investigaciones Especiales. Se considera que las funciones que se encuentran en el Manual de Organización y Funciones no promueve la investigación en esa Unidad policial.

Para Contreras (1999)

“En América Latina las experiencias de comunicación siempre se han adelantado a la teoría. Poner la teoría al día, supone ampliar el desafío al campo de las metodologías de investigación y de planificación para que la gestión de los proyectos de comunicación-desarrollo se justifiquen en los sujetos historizados, con enfoques y métodos que tienen que partir de la comunicación y de las mediaciones” (Contreras, 1999: 6).

Según Seitel (2002) “la investigación es la recopilación e interpretación sistemática de información para mejorar la comprensión. En esencia, la investigación es una forma de escuchar. Se presenta como una compilación controlada, objetiva y metódica de información, con el objetivo de describir, interpretar y comprender lo que está pasando. (Seitel 2002: 117)

Respecto a los autores citados, Seitel (2002) es concreto en señalar que la investigación constituye la recopilación e interpretación sistemática de la información, estrategia que no se practica en la División de Asuntos Especiales; no se tiene estrecha comunicación con las acciones operativas de las demás unidades policiales, tampoco se escucha a la ciudadanía para evaluar las falencias de información que se le debe brindar para mejorar la imagen institucional.

Del resultado de las entrevistas realizadas a los actores involucrados en lo que respecta a la implementación de las políticas de comunicación externa en el área de asuntos especiales presentamos el cuadro siguiente:

Cuadro 2.1: Resumen de las entrevistas realizadas sobre las política de comunicación externa en el área de asuntos especiales

Entrevistados	Sobre las políticas de Comunicación externa en el área de asuntos especiales (AE)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	El presidente de la República da los lineamientos generales. El Ministro del Interior. Precisa los específicos; y la Policía Nacional los ejecuta
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	Estas políticas en el área de asuntos especiales las formula en su despacho con el asesoramiento del Jefe del EM PNP y otros profesionales. Con la aprobación del Ministro del Interior. La ejecuta el Director de la DIRCIMA
Director de la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	El Director General de la Policía Nacional dispone los lineamientos específicos; mientras que su dirección planea las estrategias y las ejecuta.
Jefe de la División de asuntos especiales de la DIRCIMA (entrevista 4)	Las políticas son dadas por el Director General PNP y se enmarcan al Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013-2018. Las estrategias señaladas son ejecutadas por el Director de la DIRCIMA a través de la División de asuntos especiales.

Respecto a las coincidencias precisadas por los entrevistados tenemos que los entrevistados 2, 3 y 4 coincidieron en señalar que es el Director de la DIRCIMA quien ejecuta las políticas de comunicación externa en el área de asuntos especiales. Asimismo, el entrevistado 4 señala que estas políticas se encuentran consignadas en el Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013 – 2018.

En este contexto se establece que los lineamientos generales de las políticas de comunicación externa en el área de asuntos especiales son diseñadas por el Presidente de la República y el Ministro del Interior; mientras que los lineamientos específicos los da el Director de la Policía nacional; y, el Director

de la DIRCIMA planea las estrategias; mientras que, el Jefe de la división de asuntos especiales las ejecuta o implementa.

Cuadro 2.2: Resumen de las entrevistas realizadas sobre los coordinadores de estas políticas en el área de asuntos especiales (AA)

Entrevistados	Sobre los coordinadores de estas políticas en la división de asuntos especiales (AE)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	En el nivel político coordina el Presidente de la República – Ministro del Interior; en el segundo nivel coordina el Ministro del Interior - Director General de la PNP
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	Con el Ministro del Interior, el jefe del OCOSMIN, el Jefe del Estado Mayor General de la PNP y el Director de la DIRCIMA
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	Coordina con el Director General de la Policía Nacional. Las disposiciones las ejecuta con el Jefe de la División de prensa y publicaciones de la DIRCIMA
Jefe de la División de asuntos especiales de la DIRCIMA (entrevista 4)	En el nivel superior solo coordina con el Director de la DIRCIMA y en el nivel inferior con los jefes de los departamentos que dirige.

Sobre la coordinación de las políticas en el área de asuntos especiales los entrevistados manifestaron que si se coordina en los niveles correspondientes; así, el Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1) coordina con el Ministro del Interior y el Director General de la PNP; mientras que, este último entrevistado coordina en la línea superior con el Ministro del Interior, el jefe del OCOSMIN; y en el nivel inferior con el Jefe del Estado Mayor General de la PNP y el Director de la DIRCIMA.

Por su parte el Director de la Dirección de la DIRCIMA (entrevista 3) coordina con el Director General de la Policía Nacional y con el Jefe de la División de asuntos especiales de la DIRCIMA; y este a su vez en el nivel inferior con los Jefes de los departamentos que la componen. Asimismo, el Jefe de la División de asuntos especiales de la DIRCIMA (entrevista 4) coordina el desarrollo de la

programación de las actividades con el Director de la DIRCIMA en materia de difusión externa de la actividad policial.

Cuadro 2.3: Resumen de las entrevistas realizadas sobre Sobre la implementación de las políticas al 100% en el área de asuntos especiales (AA)

Entrevistados	Sobre la implementación de las políticas al 100% en el área de asuntos especiales (AE)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	en un 70%
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	50%
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	50%
Jefe de la División de asuntos especiales de la DIRCIMA (entrevista 4)	50%

Al respecto sobre la implementación de las políticas en el área de asuntos especiales los entrevistados 2, 3 y 4 coincidieron en señalar que solo se logró el 50% promedio en la implementación de las políticas en el área de asuntos especiales; solo el entrevistado 1 precisó que se logró en un 70%.

Cuadro 2.4: Sobre el porqué no se implementó en su totalidad las políticas en el área de asuntos especiales (AA)

Entrevistados	Por qué no se implementó en su totalidad las políticas en el área de asuntos especiales (AA)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	El ejecutivo rinda los lineamientos; es entera responsabilidad de la Policía Nacional la implementación y ejecución
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	Déficit de personal profesional asimilado profesional en el área de asuntos especiales. El cumplimiento de la función acarrea un presupuesto que no lo tiene la Policía Nacional.
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	Déficit en el presupuesto, personal y medios logísticos.
Jefe de la División de asuntos especiales de la DIRCIMA (entrevista 4)	No se cuenta con presupuesto para la implementación de esta política. Insuficiente recursos humanos y logísticos. Limitados profesionales competentes en la función de asuntos especiales

Como se puede apreciar en el cuadro, la mayoría de entrevistados (2, 3 y 4) coincidieron en señalar que las causas de la deficiente implementación de la política en el área de los asuntos especiales es el déficit presupuestal, la falta de recursos humanos y logísticos. Asimismo, solo el entrevistado 1 señaló que es el ejecutivo quien da los lineamientos generales pero que, es entera responsabilidad de la Policía Nacional su implementación y ejecución.

De lo señalado por los entrevistados, se puede concluir que la división de asuntos especiales no cumple con sus funciones como la de proponer al DIRCIMA las políticas, objetivos y estrategias comunicacionales que permitan el óptimo funcionamiento de los Órganos del Sistema de Información y Comunicación de la PNP (ORSINCO). Disponer el análisis de los resultados de encuestas de opinión, así como información abierta relacionados con la imagen que influye positiva o negativamente en la Imagen Institucional recomendando las acciones pertinentes en apoyo a la misma. Disponer el estudio y la

evaluación de la información abierta relacionada con la imagen institucional, proponiendo las acciones comunicativas pertinentes Y Gestionar los trabajos asignados a los departamentos de la División, entre otras funciones.

Es necesario que el comando de la Policía Nacional comprenda la importancia de esta División de asuntos especiales en la comunicación externa de las acciones que desarrollan las diferentes unidades operativas y administrativas; y disponga su fortalecimiento, solo así mejorara también la difusión de la información y la imagen institucional.



CAPÍTULO III: LA PRENSA Y PUBLICACIONES EN LAS MEDIDAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA DIRCIMA – PNP

El presente capítulo responde a nuestro segundo objetivo específico establecer la implementación de las relaciones públicas en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. Se analiza el rol de la prensa y las publicaciones en las medidas de comunicación externa de la Policía Nacional del Perú. Para ello, se presenta el marco teórico sobre el hecho y la noticia y enfoques y teorías que avalan la influencia que tienen los medios de comunicación en los comportamientos o interpretaciones de la realidad de las personas, posteriormente se analizan las funciones generales de la División de prensa y publicaciones de la DIRCIMA de la Policía Nacional del Perú, y se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a actores clave sobre este tema.

3.1 La Prensa como estrategia de comunicación externa

3.1.1 El hecho y la noticia

Para Rodríguez, “la noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de llamar la atención al público, llegando a generar comentarios favorables y desfavorables. Es un hecho que ‘generará comentarios’, trayendo como consecuencia nuevos hechos. Se producirán repercusiones. El hecho es cualquier situación que ocurre, algo que hace alguien, algo que dice alguien, algo que le pasa a alguien. Puede ser un acto, un dicho, un comportamiento o un gesto”. (2008: 2)

Martínez Albertos señala “que noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”. (Martínez Albertos, 1993: 288)

Martínez agrega que “la noticia es una materia prima en la que los profesionales de la comunicación periodística pueden trabajar con una de estas tres disposiciones psicológicas: la información, la interpretación y la opinión” (Martínez Albertos, 1993: 56). “Por ello, señala Rodríguez Revollar que “las noticias en toda su dimensión y mediante su constante actividad, determinarán el conocimiento que un individuo tiene de su entorno y determinará la apreciación que asuma respecto de él” (2008: 2)

“Mientras tanto, día a día se vive una serie hechos en todas partes y rincones del mundo. La selección de estos para su divulgación a través de los medios informativos es un proceso complejo. Para ello deben ser medidos con los criterios de los valores-noticia. Estos son parámetros de actualidad, interés, proximidad, prominencia, relevancia personal, rareza, consecuencias; a lo que el periodismo con afanes esencialmente lucrativos agrega las categorías de interés humano (drama y dolor que promueven la conmiseración) y el impacto que busca provocar fuertes reacciones emocionales” (Rodríguez Revollar, 2008: 3)

Para la institución policial, el hecho y la noticia constituyen dos pilares fundamentales para lograr que la percepción de la ciudadanía sea positiva; pero también, se tiene que tener en cuenta que se debe contar con personal profesional capacitado en el manejo de esta información; por ello, Martínez señala que los profesionales de la comunicación periodística pueden trabajar con la información, la interpretación y la opinión.

3.1.2 Enfoques y Teorías que avalan la influencia que tienen los medios de comunicación en los comportamientos o interpretaciones de la realidad de las personas

Según Dastres y Muzzopappa (2003) “las teorías que a continuación se presentan abordan las influencias a largo plazo que tienen los medios de comunicación sobre los individuos y sobre el sistema social. Bajo este contexto, no son teorías que den cuenta de los efectos en el comportamiento de las personas, sino de teorías que dan cuenta de los efectos de los medios en las formas de pensar y definir el mundo. Se pueden dividir en dos grandes grupos:

Las teorías de los efectos ideológicos y las del establecimiento de agenda” (2003: 10)

Las teorías de los efectos ideológicos plantea que:

“gracias a la penetración sistemática de los mensajes homogéneos que entregan los medios se produce un fenómeno de ‘cultivo’ o ‘aculturación’ en el que la ciudadanía se forma imágenes determinadas sobre el entorno. Plantean también que los mensajes de los medios abonan la existencia de ciertos sistemas de creencias y producen efectos ideológicos porque la estructura latente de los mensajes distorsiona la realidad, perpetuando los intereses de la estructura de poder dominante. Lo interesante aquí es que estas teorías plantean que esta influencia no es necesariamente intencional, sino que se debe a ciertos patrones “cotidianos” de funcionamiento; y que, por tanto, no obedece a acciones conspirativas sino de naturaleza social” (D’Adamo y otros, 2000: 177 - 179).

D’Adamo y otros plantea que “si se analiza el sistema de mensajes de los medios, se puede bosquejar un cuadro de la cultura que guía a una comunidad a cultivar ciertas nociones y representaciones compartidas acerca de hechos y acontecimientos”. (2000: 177-179)

Con relación a la teoría del Establecimiento de la Agenda, D’Adamo destaca “el poder que tienen los medios de comunicación para llamar la atención sobre ciertos temas y para crear marcos o contextos de interpretación. No se trata de la influencia directa en las opiniones de las personas, sino de su poder para definir los temas acerca de los cuales una sociedad debe pensar y debatir y definir los parámetros a partir de los cuales los distintos acontecimientos deben ser comprendidos, explicados y analizados” (2000: 207).

De esta forma D’Adamo (2000: 207) plantea tres procesos en este enfoque: “Agenda Setting, Efecto Priming y Efecto Framing, que han sido comprobados a través de numerosos estudios empíricos”.

D’Adamo señala que “la Agenda Setting designa la definición que hacen los medios sobre qué temas las personas deben hablar. En este sentido, la gran

potencialidad de los medios es dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, con lo que: 1) se sesga la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones y, 2) la importancia que el público asigna a cada una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los medios de comunicación masivos le otorgan. Así es como las investigaciones empíricas detectan una relación entre los grados de presencia e importancia que los medios otorgan a un tema y lo que opina la ciudadanía” (2000: 208 - 211). El efecto Priming (p. 242) plantea que los medios de comunicación influyen al proporcionar estándares que las personas adoptan para evaluar las cuestiones sociales. El efecto Framing o encuadre (250 – 253) se refiere a la necesidad de los individuos de encontrar esquemas de interpretación que permitan ordenar la información que van recibiendo del entorno.

Para Dastres y Muzzopappa (2003) “esta teoría también deja en evidencia la importancia que tiene la introducción de mensajes alternativos en los medios de comunicación, pues su presencia amplía los temas de la agenda pública” (2003: 12).

Se ha expuesto claramente dos teorías excluyentes, la primera de los efectos ideológicos que la internalización de los mensajes en la ciudadanía y que producen en ellos la percepción positiva o negativa de la organización o ente al cual pertenece estos mensajes; mientras que la otra vertiente Teórica del establecimiento de la agenda, plantea una planeación por parte de los medios de comunicación para llamar la atención o vender su producto, sin interesar si la información o el mensaje es bueno o malo, solo que produzca una respuesta favorable a sus intereses.

La Policía Nacional a través de la División de prensa y publicaciones se enmarca en la teoría de los efectos ideológicos, porque se busca transmitir los hechos relevantes que realiza la Policía nacional para producir objetivamente

una percepción positiva de la ciudadanía; y no, generar una imagen falsa con mensajes o hechos ficticios.

3.2 La prensa y publicaciones en la DIRCIMA

La Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) cuenta en su organigrama con la División de Prensa y Publicaciones, encargado de la administración y difusión diaria de la información periodística institucional, así como del asesoramiento pertinente al DIRCIMA para la adecuada toma de decisiones.

El proceso de la comunicación a medida que la tecnología avanza, se hace complejo, pues el gran impacto en la sociedad y la cultura están generando cambios increíbles en la forma de comunicarse con las personas. Bajo ese contexto, los líderes que dirigen instituciones u organizaciones modernas se encuentran preocupados por orientar, elevar y fortalecer la imagen de las instituciones que lideran. De esta forma, la imagen que irradia una organización hacia sus clientes o usuarios resulta de vital importancia para el desarrollo de la empresa y sin duda, uno de los principales temas en los que deben poner todo su esfuerzo para identificar e implementar estrategias modernas. La Policía Nacional del Perú no es ajena a estos cambios; por ello, la División de Prensa y Publicaciones debe identificar esas estrategias que le permitan optimizar los niveles de confianza y aceptación ciudadana para consolidar la imagen institucional.

La DIRCIMA tienen las siguientes funciones generales (DIRCIMA, 2015):

- Asesora al Director de Información de la PNP, en los asuntos relacionados a las comunicaciones internas y externas.
- Gestiona y difunde información, sobre las actividades institucionales que contribuyan a elevar su imagen.
- Recaba y propone al DINFO la información a ser publicada en la Revista Electrónica de la Pagina Web de la PNP y la mantiene actualizada.

- Coordina con los diferentes Órganos del Instituto a fin de difundir las acciones policiales.
- Coordina y mantiene vínculos armoniosos de cooperación con los medios de comunicación social, entidades públicas y privadas a efectos de lograr su colaboración en las acciones de difusión.
- Evalúa y procura la neutralización de las informaciones tendenciosas, falsas y sensacionalistas que afecten al Instituto.
- Convoca a los medios de comunicación social, para su asistencia a las conferencias de prensa y otras actividades autorizadas por el Comando.
- Procura la adquisición y uso de la tecnología de primera generación para asegurar una efectiva comunicación institucional.
- Desarrolla la producción periodística para los medios de comunicación y otros.
- Procura la capacitación del personal a su cargo.
- Formula el Plan de Trabajo Anual, Memoria Anual y demás documentos de rutina y remite a la DINFO- PNP, en los plazos establecidos.

Se precisa que la Policía Nacional cuenta con un portal web para los ciudadanos, que lamentablemente no es interactiva, se encuentra desactualizada, y no se exponen las diferentes intervenciones policiales que se producen a nivel nacional. Así también, la ciudadanía desconoce de la existencia de una revista policial, la misma que solo es distribuida al público interno.

Así también, luego de revisar el manual de organización y funciones de la DIRCIMA 2015, donde se debería considerar las funciones generales y específicas de esta División; sin embargo, no se han consignado las funciones específicas.

La División de Prensa, depende jerárquica, administrativa, disciplinaria y funcionalmente de la DIRCIMA-PNP (DIRCIMA, 2015).

Mantiene coordinación permanente con los medios de comunicación social, con la finalidad de lograr lazos estratégicos que coadyuven a la difusión del material informativo de la PNP, dirigido especialmente al público externo.

Con la finalidad de recabar información de los actores estatales que tienen relación con la implementación de políticas públicas en materia de comunicación externa en prensa y publicaciones de la DIRCIMA, se elaboró un grupo de preguntas agrupadas en tres dimensiones: Sobre las políticas de comunicación externa en prensa y publicaciones (PP), sobre los coordinadores de estas políticas en prensa y publicaciones (PP) y sobre las dificultades en la implementación de las políticas en prensa y publicaciones (PP). A continuación se presentan los resultados de las entrevistas:

Cuadro 3.1: Resumen de las entrevistas realizadas sobre las política de comunicación externa en prensa y publicaciones

Entrevistados	Sobre las políticas de Comunicación externa en prensa y publicaciones (PP)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	Es a nivel del Poder ejecutivo y del Ministro del Interior. Lo ejecuta la Policía Nacional
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	Se formulan en su despacho con la aprobación del Ministro del Interior. La ejecuta el Director de la DIRCIMA
Director de la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	El Director General de la Policía Nacional su dirección las ejecuta.
Jefe de la División Prensa y Publicaciones de la DIRCIMA (entrevista 4)	Las políticas son dadas por el Director General PNP y se enmarcan al Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013-2018. son ejecutadas por el Director de la DIRCIMA

En cuanto a las coincidencias señaladas por los entrevistados tenemos que la mayoría coincide en señalar que es el Director de la DIRCIMA quien ejecuta las políticas de comunicación externa en prensa y publicaciones. Siendo que la formulación de la política se encuentra en el nivel del Poder ejecutivo y del Ministro del Interior, contando con la participación del Director General de la PNP donde se formulan estas políticas. Asimismo, se precisa que estas políticas se encuentran consignadas en el Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013 – 2018.

En este contexto se establece que las políticas de comunicación externa en materia de prensa y publicaciones son diseñadas por la Dirección General de la Policía Nacional y ejecutadas por el jefe de la DIRCIMA. Quien coordina con los niveles subsiguientes; sin embargo, por ser una institución jerarquizada, los integrantes de la división de prensa y publicaciones no tienen capacidad de decisión en la evaluación de las notas de prensa y formulación de los mismos.

Cuadro 3.2: Resumen de las entrevistas realizadas sobre los coordinadores de estas políticas en prensa y publicaciones (PP)

Entrevistados	Sobre los coordinadores de estas políticas en prensa y publicaciones (PP)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	Coordinación Ministro del Interior - Director General de la PNP
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	Con el Ministro del Interior, el jefe del OCOSMIN, el Jefe del Estado Mayor General de la PNP y el Director de la DIRCIMA
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRICMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	Coordina con el Director General de la Policía Nacional. Las disposiciones las ejecuta con el Jefe de la División de prensa y publicaciones de la DIRCIMA
Jefe de la División Prensa y Publicaciones de la DIRCIMA (entrevista 4)	En el nivel superior solo coordina con el Director de la DIRCIMA y en el nivel inferior con los jefes de los departamentos que dirige.

Sobre la coordinación de las políticas de prensa y publicaciones, los entrevistados manifestaron que coordinan en los niveles correspondientes; así, el Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1) coordina con el Ministro del Interior y el Director General de la PNP; mientras que, este último entrevistado coordina en la línea superior con el Ministro del Interior, el jefe del OCOSMIN; y en el nivel inferior con el Jefe del Estado Mayor General de la PNP y el Director de la DIRCIMA.

Por su parte el Director la Dirección de la DIRCIMA (entrevista 3) coordina con el Director General de la Policía Nacional y con el Jefe de la División de prensa y publicaciones de la DIRCIMA; y este a su vez en el nivel inferior con los Jefes de los departamentos que la componen. Finalmente el Jefe de la División de Prensa y publicaciones de la DIRCIMA (Entrevista 5) coordina el desarrollo de la programación de las actividades con el Director de la DIRCIMA en materia de difusión externa de la actividad policial.

Cuadro 3.3: Resumen de las entrevistas realizadas sobre Sobre la implementación de las políticas al 100% en prensa y publicaciones (PP)

Entrevistados	Sobre la implementación de las políticas al 100% en prensa y publicaciones (PP)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	en un 60%
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	40%
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	El 50%
Jefe de la División Prensa y Publicaciones de la DIRCIMA (entrevista 5)	60%

Al respecto sobre la implementación de las políticas al que llegaron al 50% promedio en prensa y publicaciones, los entrevistados señalaron que se ha logrado contar en varios departamentos del país con espacios radiales donde

la policía nacional difunde el accionar policial relevante; se ha logrado la capacitación del personal policial que presta servicios en la Unidad; se ha adquirido equipos de cómputo para la División. Sin embargo, no se cuenta todavía con aparatos tecnológicos modernos, se sigue con el déficit de personal y no se cuenta con los medios económicos para solventar adquisiciones menores necesarias para la prensa y publicaciones. Tampoco se ha logrado todavía actualizar la página web de la policía nacional haciéndola atractiva y dinámica.

Cuadro 3.4: Sobre el porqué no se implementó en su totalidad las políticas en prensa y publicaciones (PP)

Entrevistados	Por qué no se implementó en su totalidad las políticas en prensa y publicaciones (PP)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	Responsabilidad de la Policía Nacional
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	Déficit de personal profesional asimilado doneo para el cargo. Déficit presupuestal.
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	Déficit en el presupuesto, personal y medios logísticos.
Jefe de la División Prensa y Publicaciones de la DIRCIMA (entrevista 5)	Falta de presupuesto. Déficit de recursos humanos y logísticos. Déficit de profesionales competentes en comunicación social

Como se puede apreciar en el cuadro, la mayoría de entrevistados coincidieron en señalar que una de las causas es el déficit presupuestal, la falta de recursos humanos y logísticos. Por otro lado, solo un entrevistado señaló que es responsabilidad de la Policía Nacional y que existe un déficit de profesionales competentes en comunicación social.

De lo señalado por los entrevistados, se puede concluir que la división de prensa y publicaciones no cumple con sus funciones como la de gestionar y difundir información sobre las actividades institucionales que contribuyan a elevar su imagen; recabar y proponer a la Dirección de Información (DINFO) la información a ser publicada en la Revista Electrónica de la Pagina Web de la PNP y mantenerla actualizada; coordinar con los diferentes órganos del Instituto a fin de difundir las acciones policiales; coordinar y mantener vínculos armoniosos de cooperación con los medios de comunicación social, entidades públicas y privadas a efectos de lograr su colaboración en las acciones de difusión; evaluar y procurar la neutralización de las informaciones tendenciosas, falsas y sensacionalistas que afecten al Instituto.

Es necesario que el comando de la Policía Nacional comprenda la importancia de esta División de prensa y propaganda en la comunicación externa de las acciones que desarrollan las diferentes unidades operativas y administrativas; y disponga su fortalecimiento, solo así mejorará también la difusión de la información y la imagen institucional.

CAPÍTULO IV: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MEDIDAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA DIRCIMA - PNP

En el presente capítulo se desarrolla el tercer objetivo específico, es decir el análisis de la implementación de las relaciones públicas en las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.

Para Sánchez Tello (2009: 103) “las Relaciones Públicas, así como todo acto comunicativo, es una actividad que intenta articular una comunicación armónica entre las organizaciones y sus públicos, a fin de convertirlas en lazos simbióticos y provechosos para ambas partes”. Por ello, desarrollamos en primer lugar los aspectos teóricos sobre las relaciones públicas y su relación con la comunicación, el perfil del relacionista público entre otros; asimismo, se menciona la misión, funciones y dependencia de la División de Relaciones Públicas de la Dirección de Comunicaciones e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú.

4.1 Las relaciones públicas

En el presente sub título se desarrolla un breve marco teórico sobre las relaciones públicas y su relación con la comunicación, la finalidad es relacionar esta teoría con las estrategias de comunicación externa que practica actualmente la división de relaciones públicas de la DIRCIMA. Para ello, señalamos la finalidad de las relaciones públicas desde el punto de vista del teórico Solano Fleita (1999), así como el perfil de relacionista público según Rojas Guzmán (2000) y otros; también se plantean las estrategias de comunicación organizacional y el empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

4.1.1 Las relaciones públicas y su relación con la comunicación

Noguero (1990: 43-51) señala que las Relaciones Públicas son actividades diseñadas con el fin de “maximizar el convenio entre las instituciones y sus

públicos, mediante el uso de estrategias y tácticas científicas de información”. “Estos mensajes planificados serían, a la vez, persuasivos y capaces de influir sobre el público” (Marston, 1993: 3). Desde el punto de vista de Scott Cutlip y Allen Center (2000: 34), este arte tendría los siguientes elementos:

“Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública” (2000: 34).

La Asamblea Mundial de las Relaciones Públicas de 1978 (Wilcox y otros, 2001: 12) señala a esta disciplina “como una ciencia social que analiza tendencias, pronostica sus consecuencias, asesora a los líderes de las instituciones y aplica programas planificados que son vitales para la organización como al público”.

Teniendo en consideración estos conceptos, se establece que la División de relaciones públicas del DIRCIMA no viene utilizando las distintas herramientas modernas y canales virtuales para alcanzar los objetivos propuestos. Asimismo, no cumple una función directiva que evalúe las actitudes públicas, identifique estrategias y procedimientos del personal policial y de la institución frente al interés público. Es evidente que esta situación pasa por el problema de presupuesto y la nula importancia que le dan a las relaciones públicas en la institución; partiendo del Ministro del Interior y el Director General de la PNP.

4.1.2 Finalidad de las relaciones públicas

Solano Fleita (1999: 41) sostiene que la finalidad de esta disciplina responde a dos objetivos principales: “La realización y mantenimiento de la cohesión social, mediante la actuación de aquellos procesos de comunicación intragrupales e intergrupales susceptibles de generar y mantener un alto grado de solidaridad entre los sujetos que los realizan”.

Es observable que la ciudadanía no tiene una buena imagen de la Policía Nacional por los continuos hechos de corrupción que se presentan en los diferentes medios de comunicación televisiva, radial y escrita; sin embargo, la información de las acciones policiales relevantes no es difundida en esa misma magnitud. La sociedad está distanciada de la Policía Nacional, pese a que esta última tiene la obligación de cohesionarse con la comunidad. Prueba de ello, es la desactualizada y abandonada página web de la Policía Nacional.

4.1.3 Perfil del relacionista público

“El relacionista público se aboca a conseguir la mejor imagen e identidad de la organización” (Rojas Guzmán, 2000: 59). El autor agrega que “participa en el desarrollo de los objetivos generales de la organización, propone programas a la dirección general” (2000: 59). En ese contexto, Philip Boiry (2000: 7) sostiene que “el área de comunicaciones no puede ser un área como las demás, puesto que la labor del relacionista es vital para la formación de una doctrina grupal, orientada a conseguir comunicaciones efectivas y productivas. Conseguir llegar a los públicos es fundamental”. Según Salvador Mercado (2002: 51), “el relacionista trata de influir en la opinión pública a través de una comunicación atractiva y persuasiva”.

Es una realidad que el personal de la División de relaciones públicas no pueda avocarse íntegramente a desarrollar estrategias para mejorar y fortalecer la imagen institucional, tampoco pueda proponer programas de acción; por cuanto, la Institución no valora la importancia de las funciones, cuando los involucra de apoyo en operativos policiales constantes; asimismo, no tienen poder de decisión para la evaluación y difusión de la información. En ese sentido es imposible que el relacionista público de la División de relaciones públicas pueda influir en la opinión pública a través de la comunicación externa.

4.1.4 Estrategias de comunicación organizacional

Para Sánchez Tello (2009: 116) “en las Relaciones Públicas, la comunicación entre la institución y su público es de un nivel formal, instrumental; directo,

indirecto y bidireccional. Debido a la complejidad de los receptores y a la particularidad de las instituciones, las estrategias deben ser resultado de una investigación y responder a eventos específicos, que exigen una planificación ante cualquier crisis o inconveniente (preventiva) o la resolución ante un problema (correctiva)". Rojas Guzmán (2000: 58), indica que "la comunicación permitirá el logro de objetivos comunes y mensajes significativos". A su vez Barquero Cabrero (2001: 146-147) señala que "toda estrategia comunicativa está supeditada a la disposición y graduación adecuada de ocho puntos (las 8 C's): Credibilidad, confianza, contexto, contenido, claridad, continuidad, canal de comunicación y capacidad del auditorio".

La Policía Nacional no asimila que la comunicación externa permite la transmisión al sector público de mensajes significativos que calaran en la percepción de imagen de la PNP. Se ha precisado que los integrantes de la división de relaciones públicas no tienen poder de decisión en la difusión de la información, en ese contexto, es imposible que el relacionista público PNP pueda aplicar la estrategia de los ocho puntos (8 C'd).

4.1.5 El empleo de los TIC

Según Sánchez Tello (2009: 19) "Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) constituyen herramientas necesarias en el trabajo del relacionista público. El internet se convierte en un canal importante, porque une la palabra escrita, imágenes, sonidos y vídeos. Tiene la capacidad de transmitir directamente sus mensajes a un número ilimitado de receptores en cualquier momento o lugar. El funcionamiento de este, ayuda a un contacto casi directo con los clientes".

La Policía Nacional cuenta con personal especializado en informática, capacitado por la institución para servir a ella; sin embargo, tenemos una página web dirigida al público externo completamente desactualizada; solo se aboca a copiar de los diarios de circulación y copian un resumen de la

información relevante de la actuación policial, sin realizar un comentario realzando la labor policial.

4.1.6 Las relaciones públicas como estrategia de comunicación externa

Para conseguir una buena comunicación y saber si las estrategias implementadas por los relacionistas públicos es efectiva, es importante estar consciente que no es solo transmitir un mensaje, también se debe lograr el punto de contacto entre el emisor y el receptor de esta manera se conseguirá el objetivo perseguido. Wolf (1987: 129) explica que “hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía, se llega a cumplir los objetivos en los procesos comunicacionales”.

La función policial por su carácter sistémico y multifuncional se encuentra en todo el territorio del país. A cada hora la Policía realiza intervenciones policiales relevantes; se debe tener claro que el público usuario es la ciudadanía en sus diferentes estatus social, económico y cultural. No es lo mismo transmitir un mensaje de valoración de la institución a un ciudadano de Lima, que a un provinciano. Aquí es importante el punto de contacto entre el emisor y el receptor que bien podría solo entender el quechua.

Existen diferentes formas para comunicarse en las relaciones públicas, alguno de los canales utilizados con mayor frecuencia son los siguientes:

- Intranet: internet interno de la organización donde publican la comunicación que se desea sea conocida por el personal que labora.
- Newsletter: periódico donde su publicación varía según cada organización, es una técnica usada para dar a conocer las noticias al público interno. Esta es actualizada por el departamento de Recursos Humanos.

Conforme a lo señalado, las relaciones públicas tienen la siguiente relevancia:

“Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”. (Martson.1998:12).

La Policía Nacional como parte del sector público, debido a su carácter eminentemente jerarquizado, y el erróneo conocimiento de las relaciones públicas por parte del gran número de jefes y oficiales; limita el accionar de los integrantes de la División de Relaciones Públicas de la DIRCIMA PNP, determinándose que la imagen policial no sea alimentada por las acciones meritorias del personal policial.

4.2 La División de Relaciones Públicas de la Dirección de Comunicaciones e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú

Tiene como misión proponer y desarrollar las estrategias de comunicación interna y externa que coadyuven a la integración institucional y a la relación armoniosa con otras instituciones públicas y privadas, a fin de obtener su apoyo y materializar acciones en favor de la imagen institucional.

Esta división de relaciones públicas tiene entre sus principales funciones:

- Proponer y desarrollar los Planes de Comunicación dirigidos al público interno, a fin de garantizar el conocimiento del quehacer institucional, posicionar valores fundamentales, tendientes a optimizar la función y cohesión entre sus integrantes.
- Analizar la situación de la imagen institucional, con la finalidad de proponer y desarrollar los objetivos y estrategias comunicacionales

pertinentes, en coordinación con las Divisiones de Prensa y de Asuntos Especiales.

- Coordinar con entidades extra institucionales que permita establecer relaciones de cooperación mutua con la PNP.
- Desarrollar estudios relacionados con la Imagen Institucional.
- Cumplir otras funciones que le asigne la superioridad.
- Actualizar el Portal Web PNP.
- Llevar al día el Libro de Reclamaciones Virtual.

La División de Relaciones Públicas depende jerárquica, administrativa, disciplinaria y funcionalmente de la DIRCIMA-PNP. Coordina con todos los órganos y dependencias de la PNP, así como con organizaciones públicas y privadas en materia de relaciones públicas, para generar un concepto favorable del Instituto.

Asimismo, de cómo el personal PNP atiende en una comisaria o cualquier dependencia policial los requerimientos del ciudadano, esta se verá reflejada en la imagen institucional que se forme.

Existen solo directivas emanadas del Comando policial que disponen el buen trato y atención inmediata al ciudadano cuando lo requiera; sin embargo, esta situación se ve disminuida por la falta de personal existente y medios logísticos necesarios para cada tipo de intervención.

Con la finalidad de recabar información de los actores estatales que tienen relación con la implementación de políticas públicas en materia de comunicación externa en la división de relaciones públicas de la DIRCIMA., se elaboró un grupo de preguntas agrupadas en tres dimensiones: sobre las políticas de comunicación externa, los coordinadores de estas políticas y del porqué no se implementaron en su totalidad estas políticas en relaciones públicas (RRPP). A continuación se presentan los resultados de las entrevistas:

Cuadro 4.1: Resumen de las entrevistas realizadas sobre la política de comunicación externa en las relaciones publicas

Entrevistados	Sobre las políticas de Comunicación externa en Relaciones Públicas (RRPP)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	Se diseñan a nivel del Poder ejecutivo y del Ministro del Interior con participación del DIRGEN PNP considerando el Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013-2018. La Policía Nacional a través de la DIRCIMA tendría que ejecutarlas.
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	La política diseñada, es transformada en su despacho en estrategias objetivos y metas que son trasmitidas al Director de la DIRCIMA
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	Llegan a su despacho, con acciones generales dispuestas por el DIRGEN PNP, las transforma en actividades a desarrollar por la oficina de RR.PP, sin embargo, gran parte de estas actividades no son realizables por cuanto es necesario presupuesto y personal.
Jefe de la División Relaciones Públicas de la DIRCIMA (entrevista 6)	Le es imposible cumplir con todas las actividades programadas en las estrategias dispuesta por el DIRGEN prioriza las que son realizables en la medida que el personal pueda implementarlas y se cuente con la economía suficiente.

Del cuadro precedente se observa que las políticas se diseñan en el poder ejecutivo, sin tener en cuenta la capacidad operativa de la DIRCIMA para poder implementarlas y ejecutarlas; en siguientes niveles al poder ejecutivo, solo las transforman en estrategias y al final actividades que para su ejecución requieren de economía y personal.

En cuanto a las coincidencias señaladas por los entrevistados tenemos que la mayoría coincide en señalar que, es el Director de la DIRCIMA quien ejecuta las políticas de comunicación externa en relaciones públicas. Mientras que la formulación de la política se encuentra en el nivel del Poder ejecutivo y del Ministro del Interior, contando con la participación del Director General de la PNP. Asimismo, se precisa que estas políticas se encuentran consignadas en el Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013 – 2018.

Queda establecido que la División de Relaciones Públicas de la DIRCIMA tiene entre sus funciones la de analizar la situación de la imagen institucional, para proponer objetivos y estrategias comunicacionales adecuadas; sin embargo, no viene cumpliendo esta función principal por cuanto su nivel de coordinación es solo con el Director de la DIRCIMA.

No existen coordinadores o enlaces en los diferentes niveles jerárquicos de la Policía Nacional como es el Estado Mayor General, las Regiones Policiales, Divisiones Territoriales, las Comisarias, etc. Para informar en tiempo real las acciones meritorias y relevantes de la PNP a nivel nacional. Esta deficiencia, es contrario a lo sostenido por Wolf (1987, 129) quien explica que “hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía” se llega a cumplir los objetivos en los procesos comunicacionales. En este contexto doctrinario, el canal de comunicación entre las unidades policiales de la PNP y la División de Relaciones Públicas muestra muchas interferencias; y se requiere un número significativo de personal de la DIRCIMA

Cuadro 4.2: Resumen de las entrevistas realizadas sobre los coordinadores de estas políticas en Relaciones Públicas (RRPP)

Entrevistados	Sobre los coordinaciones para la implementación de las políticas en Relaciones Públicas (RRPP)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	Coordinación entre el Ministro del Interior - Director General de la PNP El Director General PNP coordina y dispone la ejecución de las actividades, considerando los lineamientos dados por el Director del OCOSMIN
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	Coordina con el MININTER y el jefe del OCOSMIN; y, en la línea descendiente dispone la ejecución de las actividades a través del Jefe del Estado Mayor General de la PNP y el Director de la DIRCIMA
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	Coordina con el Director General de la PNP. Las disposiciones las ejecuta con el Jefe de la División de Relaciones Públicas de la DIRCIMA También coordina con entidades públicas, privadas, instituciones particulares, teniendo la precaución de que no sean organismos de fachada o se encuentren cuestionadas en la comisión de algún delito.
Jefe de la División de Prensa y Publicaciones de la DIRCIMA (entrevista 5)	Solo coordina con el Director de la DIRCIMA y con los representantes de algunas organizaciones que se identifican con la PNP.

Del análisis del cuadro precedente se establece que las coordinaciones llevan una línea jerárquica, no es fluida la información que llega al final al nivel de los ejecutores; también coordinan con instituciones públicas y privadas, en estas últimas se tiene en cuenta la verificación de que sus representantes no se encuentren procesados o sentenciados por la comisión de algún delito.

Cuadro 4.3: Resumen de las entrevistas realizadas sobre Sobre la implementación de las políticas al 100% en Relaciones Públicas (RRPP)

Entrevistados	Sobre la implementación de las políticas al 100% en Relaciones Públicas (RRPP)
Director de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) (entrevista 1)	en un 40%
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	60%
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRICMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	El 60%
Jefe de la División Relaciones Públicas de la DIRCIMA (entrevista 6)	60%

Encontrándonos en pleno siglo XXI con el avance de la tecnología de la información, las relaciones públicas practicadas por las instituciones debería ser fluida; sin embargo, existen problemas, causas que determinan la deficiente implementación de la política pública en materia de relaciones públicas en la PNP; este aspecto fundamentado con los resultados del cuadro precedente donde se concluye que la implementación de la política de relaciones públicas en la DIRCIMA solo ha sido posible en un 60%.

Aunamos a este resultado lo sostenido por Salvador Mercado (2002: 52), quien precisa que solo el éxito dependerá de la acción persuasiva que desee implantarse en los objetivos finales. Debe lograrse un cambio de actitud en los sujetos ejecutores. Asimismo, se recalca que la Asamblea Mundial de las Relaciones Públicas de 1978 (Wilcox y otros, 2001: 12) expresa la relevancia e importancia de esta disciplina porque analiza tendencias, pronostica sus consecuencias, asesora a los líderes de las instituciones y aplica programas planificados que son vitales para la organización como al público; sin embargo, el Estado, el Ministerio del Interior no le dan los recursos necesarios a la Policía Nacional del Perú para que esta oficina se desarrolle y cumpla con efectividad sus funciones encomendadas.

Cuadro 4.4: Sobre el porqué no se implementó en su totalidad las políticas en Relaciones públicas (RRPP)

Entrevistados	Por qué no se implementó en su totalidad las políticas en Relaciones Públicas (PP)
Directora de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN) Alexandra Lizette DEL CARPIO FLORES (entrevista 1)	Como mencioné con las demás políticas que corresponden a la DIRCIMA, en cuanto a las relaciones públicas es netamente responsabilidad de la PNP.
Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández (entrevista 2)	Al igual que las demás áreas, existe carencia de personal profesional idóneo y profesional en el dominio de las relaciones públicas. Continua siendo el Déficit presupuestal.
Director la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro (entrevista 3)	Las relaciones públicas conllevan inversión, propaganda por los medios televisivos, radiales, prensa escrita y por el internet. No es posible su implementación sin un presupuesto asignado para ello. La Policía Nacional adolece desde hace 20 años atrás aproximadamente de la carencia de, personal. Tampoco se ha captado a profesionales asimilados en el dominio de las relaciones publicas, solo el personal policial con voluntad asume esta función Se carecen de medios logísticos.
Jefe de la División Relaciones Públicas de la DIRCIMA Capitán (S) PNP Periodista RRPP Juan Víctor MATEO RATTO (entrevista 4)	En la oficina solo cuenta con 10 efectivos policiales para cumplir con la función de optimizar el desarrollo de las diferentes actividades protocolares y no protocolares que se programan. La coyuntura política actual no permite realizar con eficacia las coordinaciones con organizaciones privadas para viabilizar la función de esta oficina de RR.PP. El factor económico es fundamental en cualquier actividad a desarrollar. Así también lo es la necesidad de personal profesional en RR.PPF. También se carecen de los medios logísticos modernos.

Toda actividad requerida por una organización necesita de los recursos humanos, logísticos y el presupuesto para que se pueda implementar con efectividad. Se puede concluir que la DIRCIMA carece de presupuesto, déficit de personal profesional en el dominio de las relaciones públicas. Sin embargo, no se asigna el presupuesto adecuado para que, se viabilice la información relacionada a las acciones operativas que realiza la institución policial.

Asimismo, según Noguero (1990: 43-51) las relaciones públicas son actividades diseñadas con el fin de maximizar el convenio entre las instituciones y sus públicos, mediante el uso de estrategias y tácticas científicas de información; entonces se tiene que, para maximizar las relaciones públicas se necesita el uso de estrategias y tácticas científicas que por lógica estas requiere la inversión de presupuesto y recursos humanos.



CONCLUSIONES

Los asuntos especiales en las medidas de comunicación externa de la DIRCIMA – PNP

- La División de Asuntos especiales tiene un déficit de personal profesional y especializado en la difusión de información y comunicación.
- La División de Asuntos especiales no estudia ni evalúa toda la información a nivel nacional que afecta su imagen, tampoco realiza acciones de investigación para identificar los factores que afectan la imagen y donde se debe incidir en el proceso de difusión de la información.
- La División de Asuntos Especiales no realiza propiamente encuestas con indicadores específicos para establecer estrategias de comunicación externa que permitan fortalecer o contrarrestar sus efectos.
- La Policía Nacional no genera normas y procedimientos para el fortalecimiento y debido funcionamiento del Sistema de Información y Comunicación; porque el comando policial de turno no permite que ningún comando operativo difunda sus acciones. En todo caso se otorga el debido permiso previa evaluación de la información que ha de brindar; el comando de alto nivel es quien se encarga directamente de esta difusión muchas veces sesgada porque no tiene el pleno conocimiento de las acciones y estrategias asumidas por el comando operativo.

La prensa y publicaciones en las medidas de comunicación externa de la DIRCIMA – PNP

- Para la institución policial, el hecho y la noticia constituyen dos pilares fundamentales para lograr que la percepción de la ciudadanía sea

positiva; pero también, se tiene que tener en cuenta que se debe contar con personal profesional capacitado en el manejo de esta información; por ello, Martínez señala que los profesionales de la comunicación periodística pueden trabajar con la información, la interpretación y la opinión.

- La Policía Nacional a través de la División de prensa y publicaciones se enmarca en la teoría de los efectos ideológicos, porque se busca transmitir los hechos relevantes que realiza la Policía nacional para producir objetivamente una percepción positiva de la ciudadanía; y no, generar una imagen falsa con mensajes o hechos ficticios.
- No se implementó en su totalidad las políticas en prensa y publicaciones, por el déficit presupuestal, la falta de recursos humanos y logísticos. y existe un déficit de profesionales competentes en comunicación social.

Las relaciones públicas en las medidas de comunicación externa de la DIRCIMA - PNP

- La ciudadanía no tiene una buena imagen de la Policía Nacional por la información negativa que se da del accionar delictivo de algunos efectivos policiales en los medios de comunicación televisiva, radial y escrita; sin embargo, la información de las acciones policiales relevantes no es difundida en esa misma magnitud.
- Es una realidad que el personal de la División de relaciones públicas no pueda avocarse íntegramente a desarrollar estrategias para mejorar y fortalecer la imagen institucional, tampoco pueda proponer programas de acción. La Institución no valora la importancia de las funciones, cuando los involucra de apoyo en operativos policiales constantes; asimismo, no tienen poder de decisión para la evaluación y difusión de la

información. En ese sentido es imposible que el relacionista público de la División de relaciones públicas pueda influir en la opinión pública a través de la comunicación externa.



RECOMENDACIONES

Los asuntos especiales en las medidas de comunicación externa de la DIRCIMA – PNP

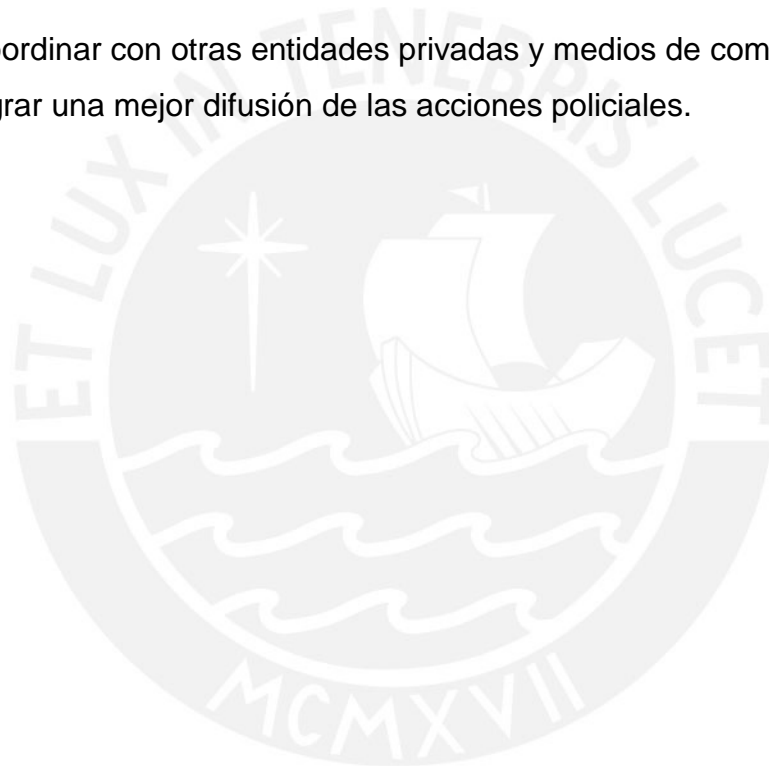
- Incremento del personal policial especializado; para lo cual, tiene que captar personal civil e integrarlo a la Policía Nacional; con competencias y habilidades en el manejo de información y estrategias de comunicación.
- Adquisición de nuevos aparatos modernos y tecnológicos que permitan viabilizar el trabajo de la DIRCIMA.
- Se tiene que reorientar las funciones del al División de asuntos especiales, a metas y objetivos alcanzables; que les permitan además acercarse a la población.

La prensa y publicaciones en las medidas de comunicación externa de la DIRCIMA – PNP

- El incremento del personal especializado en prensa y propaganda.
- Asignación de presupuesto para viabilizar los procedimientos de difusión de la información; así como actualizar y difundir la revista policial al público externo.
- Coordinar con entidades privadas para lograr un mayor campo de difusión de las actividades policiales.

Las relaciones públicas en las medidas de comunicación externa de la DIRCIMA - PNP

- Incremento de personal especializado en relaciones públicas de preferencia informáticos y periodistas.
- Adquisición de una plataforma virtual que permita tener enlazados en tiempo real con todas las unidades policiales.
- Coordinar con otras entidades privadas y medios de comunicación para lograr una mejor difusión de las acciones policiales.



Bibliografía

- Aguilar Villanueva, L. (1 de Junio de 2015). Recuperado el 16 de Julio de 2015, de Posgrado y educación ejecutiva - Liderazgo que transforma - Tecnológico de Monterrey: <http://blog.posgradostec.info/item/cuando-un-problema-es-un-problema-publico.html>
- Aguilar Villanueva, L. F. (1993). *La implementación de las políticas*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. En L. López Viera, *Comunicación Social*. La Habana: Félix Varela.
- Arriola Delgado, Ó. M. (2004). *Estudio de la relación entre la auto percepción y la imagen pública del personal policial de Investigación Criminal PNP* (Vol. I). Lima.
- Avilya Lammertyn, R. (1997). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de Comunicación integrada. *Imagen*.
- Barbero, J. M. (1998). Euforia tecnológica y malestar en la teoría. *Diálogos de la Comunicación*(20).
- Bardach, E. (1993). Problemas en la definición de problemas en el análisis de políticas. En L. F. Aguilar Villanueva, *Problemas públicos y agenda de gobierno* (Primera ed., págs. 219-233). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Bardach, E. (1998). *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas. Un manual para la práctica* (Primera ed.). (D. García, J. Machado, & Á. C. Skerchl Benavides, Trads.) México: Miguel Ángel Porrúa - Centro de Investigaciones y Docencia Económicas (CIDE).
- Barquero Cabrero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós.
- Becker, G. S. (1995). *Capital humano y reducción de la pobreza*, " HRO de Trabajo N° 52. Washington D.C: Banco Mundial.
- Beltrán Salmón, L. R. (2005). *La comunicación para el desarrollo en latinoamérica: Un recuento de medio siglo*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires - Argentina

- Beltrán, L. R. (1995). *Comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas*. Lima, Perú: mimeo.
- Birkland, T. (2005). An introduction to the policy process: theories,. En M. Olavarría Gambi, *Documento de trabajo N° 11 – Diciembre – 2007. Conceptos Básicos en el Análisis de Políticas Públicas* (pág. 92). Chile: División de Gobierno y Gestión Pública del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile.
- Boiry, P. (2000). En A. Sánchez Tello, *Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Lima: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Castro Lopes, & Grandi, G. (2009). Avaliação, medição e valoração em relações públicas. En A. Álvarez Nobell, & I. d. (IIRP) (Ed.), *Medición y Evaluación en Comunicación*. Andalucía, España: Colección "Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación".
- Congreso de la República del Perú. (1993). *Constitución Política del Perú*. Lima, Perú.
- Congreso de la República del Perú. (10 de Diciembre de 2012). Decreto Legislativo No. 1148 Ley de la Policía Nacional del Perú. Lima, Perú.
- Contreras Baspineiro, A. (Mayo-Julio de 2000). Comunicación desarrollo para "otro occidente". *Razón y Palabra*(18).
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg. (2000). *Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras?* Belgrano, Argentina: Editorial de Belgrano.
- Dastres, C., & Muzzopappa, E. (2003). *La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad*. Santiago de Chile, Chile: Centros de Estudios de Seguridad Ciudadana.
- DIRCIMA. (2011). *Apreciación de Situación*. Lima: Dirección de NComunicación e Imagen de laPolicía Nacional del Perú.

- DIRCIMA. (2015). *Manual de Organización y Funciones de la Dirección de Comunicación e Imagen*. Lima: Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú.
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Colección Materiales.
- Feldman, R. (1999). *Psicología*. México D.F: Mc Graw Hill.
- García, A. (1980). *¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?* Quito, Ecuador: Editores Asociados Cía. Ltda - CIESPAL.
- Gómez y patiño, M. (1998). El gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo. En J. A. Ariza Montes, A. Lucas Marín, & A. C. Morales Gutierrez, *El desarrollo de competencias: Formación, participación y comunicación* (págs. 126-141). Madrid: División de Sociología y Ciencia Política de la Universidad Europea de Madrid.
- Hernández Sampieri, P., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Ipsos, Napoleón Franco & Compañía. (2015). *Encuesta de percepción ciudadana denominada Ibague como vamos 2015*. Ibague, Colombia.
- Irazu. (2002). En A. Nobell Álvarez, *Medición y evaluación en comunicación, Insituto de Investigaciones de Relaciones Públicas*. Málaga.
- Jenkins, W. (1978). Policy Analysis: A Political and Organizational. En M. Olavarría Gambi, *Documento de trabajo Nº 11 – Diciembre – 2007. Conceptos Básicos en el Análisis de Políticas Públicas* (pág. 92). Chile: División de Gobierno y Gestión Pública del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile.
- Jennings, M., & Churchill, D. (2009). Como gerenciar la comunicación corporativa. En S. Osorio Madero, *La función de la comunicación interna y externa como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero Maldonado, corredores de seguros S.A* (págs. 4-162). Bogotá D.C: Pontificia Univercidad Javeriana
- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.
- Martín Martín, F. (2004). Comunicación Empresarial e Institucional. En A. Sánchez Tello, *Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Martínez Albertos, L. (1993). *Curso general de redacción periodística*. Madrid, España: Paraninfo.
- Matlin, M. W., & Foley, H. J. (1996). *Sensación y Percepción*. Prentice Hall: México D. F.
- Mattelart, A. (1987). *Pensar sobre los medios*. Madrid, España: Fundesco.
- Mazarrasa, M. (1994). *Marketing y calidad total imagen de calidad y comunicación*. Madrid: Ediciones gestión 2000.
- Ministerio del Interior. (2006). *Reglamento de la Ley de Régimen de Personal de la Policía Nacional del Perú*. Lima, Lima, Perú.
- Molina Garcia, M. A. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos*. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Nogero i Grau, A. (1990). Relaciones Públicas e Industria de la Persuasión. En A. Sánchez Tello, *Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Lima, Perú: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Podestá Arzubíaga, J. (Octubre de 2001). Problematización de las políticas públicas a nivel nacional. *Ultima década*, 163-175.
- Presidencia de la República de Perú. (2012). *Decreto Legislativo N° 1148 Ley de la Policía Nacional del Perú*. Diario El Peruano.
- Presidencia de la República de Perú. (2012). *Decreto Legislativo N° 1149 Ley de la Carrera y Situación del Personal de la Policía Nacional del Perú*. Lima, Lima, Perú: Diario El Peruano publicado el 10 de diciembre 2012.
- Ritter, M. (2002). En A. Álvarez Nobell, & I. d. (IIRP) (Ed.), *Medición y evaluación en comunicación*. España: Colección "Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación".
- Rodríguez Revollar, R. (Agosto de 2008). Repasando las funciones elementales del periodismo. *Sala de prensa - WEB para profesionales de la comunicación Iberoamericanos*, 4.
- Rogers, E. M., & Shoemaker F., F. (1974). *La comunicación de innovaciones*, Herrero Hermanos,. México D.F.

- Rojas Guzmán. (2000). En A. Sánchez Tello, *Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Lima, Perú: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Salvador Mercado. (2000). En A. Sánchez Tello, *Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Lima, Perú: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Sánchez Tello, A. (Septiembre de 2009). Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales. *Cultura*, 1(23), 101-123.
- Schramm. (1967). El creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo. En J. Bonilla, J. Pereira, & J. Pereira, *La comunicación en contextos de desarrollo: balance y perspectivas* (págs. 66-67). Bogotá: pontificia Univesidad Javeriana.
- Scott Cutlip, & Allen Center . (2000). En A. Sánchez Tello, *Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Lima, Perú: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Solano Fleta, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas. Gestión 2000*. Barcelona.
- Tello Bashi, G. A. (2005). *Sistema de comunicación de la Dirección de Información de la Policía Nacional del Perú y mejoramiento de la imagen institucional*. (E. S. Grado, Ed.) Lima, Perú.
- Wilcox, D., Ault, P., Agree, W., & Cameron, G. (2000). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Estados Unidos: Editorial Allyn & Bacon.

ENTREVISTADOS

- Directora de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Interior (OCOSMIN), Alexandra Lizette DEL CARPIO FLORES, 20 de noviembre del 2015, en su Despacho del Ministerio del Interior distrito de San isidro.

- Director General de la Policía Nacional del Perú General de Policía Vicente Romero Fernández; 21 de noviembre del 2015, en su Despacho en el Ministerio del Interior distrito de San Isidro.
- Director de la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la Policía Nacional del Perú Coronel PNP Luis Gonzales Castro; 22 de noviembre del 2015, en su Despacho de la DIRCIMA PNP. Ministerio del Interior, San Isidro.
- Jefe de la División de Asuntos Especiales de la DIRCIMA Comandante PNP Segundo HUAMAN BARBARAN, 23 de noviembre del 2015, en su Despacho de la DIRCIMA PNP, en el Ministerio del Interior distrito de San Isidro.
- Jefe División de la División de Prensa y publicaciones de la DIRCIMA Comandante PNP Víctor VERA BARRANTES, 25 de noviembre del 2015, en su. Despacho. De la DIRCIMA del Ministerio del Interior distrito de San Isidro
- Jefe de la División de Relaciones Públicas de la DIRCIMA; Cap. Juan MATEO RATTO, 24 de noviembre del 2015, en su Despacho de la DIRCIMA PNP. En el Ministerio del Interior distrito de San Isidro.