

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Percepción juvenil de la estrategia de contenido aplicada en la Fanpage de
la Policía Nacional del Perú

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en **PUBLICIDAD** que
presenta:

Kerly Milagros Silvera Mendoza

Asesora:

Angela Nelly Dominguez Vergara

Lima, 2021

Los sueños, si son algo buenos, siempre son un poco locos.

Ray Charles.

Este apartado va para Bernardo y para todos los que extrañamos a alguien especial:

Cuando mires el cielo por la noche, dado que yo estaré en una de ellas, dado que yo reiré en una de ellas, entonces será para ti como si rieran todas las estrellas. ¡Tú y solo tú tendrás estrellas que saben reír! Y cuando te hayas consolado (siempre se encuentra consuelo) estarás contento de haberme conocido. Serás siempre mi amigo. Tendrás ganas de reír conmigo. Y abrirás de vez en cuando tu ventana, así, por placer... Y tus amigos se sorprenderán de verte reír al mirar el cielo. Entonces les dirás: ¡Sí, las estrellas siempre me hacen reír!"

Antoine de Saint Exupéry

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por estar conmigo. Siempre les agradeceré y valoraré todo el esfuerzo y trabajo que han hecho para poder brindarme una buena educación y velar que nada elemental me faltara. Pero más allá de eso, valoro mucho más que aún estén conmigo y aprecio el amor que he recibido durante todos estos años. Gracias por existir y ser mis padres.

Ahora este párrafo va especialmente para mamá. Gracias por siempre apoyarme en todo, por confiar completamente en mí y en mis decisiones, por respetarlas, por impulsarme en cada una de las cosas que me proponía hacer y por ser la principal fuente de motivación para terminar esta tesis. Sin tu apoyo incondicional, probablemente esta investigación seguiría en un “proceso” o un “tal vez” y no terminada. Gracias por tomarte el tiempo de escuchar mis preocupaciones y los problemas y dificultades que se presentaban durante todo este proceso y que, a pesar de no conocer sobre varios conceptos publicitarios que abarcaban esta investigación, aun así, me oías y me dabas los consejos, palabras e impulsos necesarios para no rendirme y seguir adelante. Es por esto que siempre estaré eternamente agradecida.

Y ahora este párrafo va para papá. Cuando era niña, siempre decía que algún día escribiría un libro. Jamás pensé que lo primero que terminaría de escribir sería la tesis y no una historia de ficción. Así que esta tesis va para esa niña que, de manera ligeramente distinta a la planeada, cumplió esa promesa, y también va para ti, que me preguntabas cuando escribiría algo. Espero que cuando leas todo el punche, esfuerzo, trabajo y dedicación que invertí en cada una de estas páginas, este primer “libro” de investigación que construí se convierta en una de tus lecturas favoritas. Te agradezco por estar conmigo en este viaje y que, a pesar de que muchas de mis ideas o sueños vayan a seguir siendo así de inesperados e impensados, con un ligero toque de sorpresa (dicen que algunas cosas resultan mejor cuando uno menos lo piensa o lo planea), tengo

la confianza de que me seguirás apoyando y que, por muy distintos que sigan siendo estos, ten la seguridad de que cada cosa que siga cumpliendo me hará muy feliz. Gracias por todo el esfuerzo y dedicación que me has brindado para que pueda seguir adelante.

Finalmente, también te agradezco a ti, Ángela, por haber aceptado ser mi asesora y realizar todo este viaje conmigo para terminar esta tesis. Creo que tuve mucha suerte de haberte encontrado. ¡Gracias por todo!

RESUMEN

La policía Nacional del Perú es una entidad que, durante varios años, ha sido percibida como una de las Instituciones más corruptas del país por parte de los ciudadanos peruanos. Cambiar la mala imagen, y, por ende, su percepción hacia ella no sido tarea sencilla. Sin embargo, la Policía ha encontrado en las redes sociales, exclusivamente en Facebook, una herramienta útil para poder acercarse a los ciudadanos, comunicarse con ellos y tratar de humanizar y cambiar la imagen de su marca. Es por ello que este trabajo de investigación busca demostrar que, en el primer semestre del 2020, los jóvenes consideran que hay una percepción de cercanía con la Institución gracias a la estrategia de contenido que maneja en su *fanpage*. Es de esta manera que, gracias a un estudio cuantitativo con carácter descriptivo no experimental, se buscó averiguar cuál es la imagen actual de la PNP a través de un análisis de la percepción de los procesos cognitivos y afectivos que tienen los jóvenes hacia el contenido desarrollado en la *fanpage*, evaluando indicadores como la recordación de marca, conocimiento, la atención, el posicionamiento, la calidad percibida, la interacción y la simpatía y/o preferencia de marca. A través de los resultados obtenidos en cada uno de ellos, se concluye al final de esta tesis que se percibe una imagen de cercanía por parte de los jóvenes gracias al contenido difundido en Facebook, demostrando que valoran la calidad del contenido que se ofrece a los ciudadanos, captando su atención y generando interés de ellos hacia la entidad y las acciones y actividades que difunden para informar. Asimismo, se ha logrado que interactúen más con la página y que se perciba una mejora en la comunicación.

Palabras clave: Redes sociales, contenido, Facebook, marketing, imagen de marca, percepción, Policía Nacional Del Perú.

ABSTRACT

The Peruvian National Police is an entity that, for several years, has been perceived by Peruvian citizens as one of the most corrupt institutions in the country. Changing this bad image, and therefore their perception of it, has not been an easy task. However, the Police has found in social networks, exclusively in Facebook, a useful tool to get closer to citizens, to communicate with them and try to humanize and change the image of its brand. That is why this research work seeks to demonstrate that, during the first half of 2020, young people consider that there is a perception of closeness with the Institution thanks to the content strategy it manages on its *fanpage*. Thus, thanks to a non-experimental descriptive quantitative study, we sought to find out what is the current image of the PNP through an analysis of the perception of cognitive and affective processes that young people have towards the content developed on the *fanpage*, evaluating indicators such as brand recall, knowledge, attention, positioning, perceived quality, interaction and sympathy and / or brand preference. Through the results obtained in each of them, it is concluded at the end of this thesis that an image of closeness is currently perceived by young people thanks to the content disseminated on Facebook, demonstrating that they value the quality of the content offered to citizens, capturing their attention and generating interest from them towards the entity and the actions and activities they disseminate to inform. Likewise, it has been achieved that they interact more with the page and that an improvement in communication is perceived.

Keywords: Social networks, content, Facebook, marketing, brand image, perception, Peruvian National Police.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del tema de investigación	1
1.2. Justificación del tema de investigación	4
1.3. Delimitación del Tema de investigación	6
1.4. Estado de la Cuestión	6
1.5. Pregunta de Investigación, Hipótesis y Objetivos	8
CAPÍTULO 2: LA FANPAGE DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERÚ	10
2.1. Identidad de marca	10
2.1.1. ¿Qué es “Marca”?	10
2.1.2. Concepto de Identidad de Marca	11
2.2. Relación de la Percepción con la Imagen de Marca	15
2.2.1. ¿Qué es Percepción?	15
2.2.2. Percepción y Publicidad	16
2.2.3. Imagen de Marca y Percepción	16
2.2.4. Imagen de la Policía Nacional del Perú	18
2.2.4.1. DIRCIMA	20
2.2.5. Gestión y Percepción de marca	24
2.2.5.1. Procesos cognitivos	25
2.2.5.2. Procesos afectivos	28
2.3. Transformación en la era digital	29
2.3.1. Marketing y su evolución	29

2.3.2. Marketing Digital	31
2.3.3.1. Cultura juvenil en la era digital	32
2.3.3. Marketing de Contenidos	35
2.3.3.1. Cambios en la Fanpage de la PNP	37
2.4. La Percepción de los factores publicitarios de la Fanpage de la PNP	42
2.4.1. Medio y Soporte	42
2.4.1.1. Redes Sociales	43
2.4.1.1.1. Community Manager	44
2.4.1.1.2. Community Manager de la PNP	46
2.4.1.2. Facebook	48
2.4.1.2.1. Facebook de la Policía Nacional del Perú	49
2.4.1.2.1. Guía de anuncios de Facebook	51
2.4.2. Imagen Gráfica	54
2.4.2.1. Fotos	55
2.4.2.2. Videos	56
2.4.2.3. Memes	57
2.4.3. Cuerpo del texto	59
2.4.3.1. Consejos/ Recomendaciones	59
2.4.3.2. Noticias de actualidad	59
2.4.3.3. Tendencias	60
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	61
3.1. Método de Investigación	61
3.2.1. Tipo de Investigación	63

3.3.2. Población	64
3.3.3. Muestra	64
3.3.4. Validación y confiabilidad	64
3.2. Técnicas de Recolección de Datos	64
3.2.1. Herramientas de Investigación	64
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN JUVENIL DE LA FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ	67
4.1. Comparativo de publicaciones del primer semestre del 2020: Percepción de los factores publicitarios de la Fanpage de la PNP	67
4.1.1. Publicaciones del mes de enero del 2020	68
4.1.2. Publicaciones del mes de febrero del 2020	72
4.1.3. Publicaciones del mes de marzo del 2020	75
4.1.4. Publicaciones del mes de abril del 2020	80
4.1.5. Publicaciones del mes de mayo del 2020	85
4.1.6. Publicaciones del mes de junio del 2020	88
4.2. Análisis de encuestas	90
4.2.1. Dimensión cognitiva	90
4.2.2. Dimensión afectiva	102
4.3. Análisis de Fuentes secundarias	108
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	117
5.1. Percepción cognitiva de la Fanpage de la PNP	118
5.1.1. Recordación inmediata	118
5.1.2. Conocimiento de marca	118

5.1.3. Atención de marca _____	119
5.1.4. Posicionamiento _____	121
5.1.5. Calidad percibida _____	123
5.2. Percepción afectiva de la Fanpage de la PNP _____	127
5.2.1. Interacción _____	127
5.2.2. Simpatía o Preferencia de marca _____	129
CONCLUSIONES _____	132
BIBLIOGRAFÍA _____	138
ANEXOS _____	151

INTRODUCCIÓN

Gracias a las redes sociales, muchas de las organizaciones, empresas, instituciones, etc., han encontrado en estas plataformas digitales un espacio fundamental dónde poder conocer mejor a sus públicos, conectar con ellos, acercarse, interactuar, cambiar su imagen, buscar generar interés hacia sus marcas y/o crear un vínculo más cercano al solo comercial. La Policía Nacional del Perú, al ser una institución que ha sido percibida como una de las entidades más corruptas del país, encontró en Facebook un lugar donde poder comunicarse con los ciudadanos, buscando acercarse a ellos y cambiar la mala imagen que se ha ido forjando a través de los años. Es así que, por medio de su *fanpage*, ha logrado captar la atención de varios jóvenes, quienes valoran el contenido que se trabaja y que muestra a la población, el cual procura ofrecer no solo consejos y recomendaciones acerca de diversas leyes y medidas tomadas, sino que expone muchas de las actividades y acciones que realizan los miembros policiales en favor de los ciudadanos. Es por ello que, en el primer capítulo de esta tesis, se expone la problemática del estudio de investigación, planteando como hipótesis que la estrategia de contenido de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú ha hecho que la percepción que tienen los jóvenes hacia la imagen de la institución, tanto a nivel cognitivo como afectivo sea positiva. Es por ello que el objetivo que se tiene es identificar la percepción, para lo cual se han analizado diversos indicadores de estas dos dimensiones.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico, en el cual se habla acerca de la identidad y la imagen que tiene la Institución, explicando cómo este último concepto se relaciona con la percepción y la importancia que ésta tiene en la Publicidad, identificando así los indicadores publicitarios del procesos cognitivo (Recordación de marca, conocimiento de marca, atención de marca, posicionamiento, y calidad percibida) y del proceso afectivo (Interacción y

Preferencia o simpatía de marca) que serán utilizados para demostrar el objetivo general de esta investigación. Asimismo, se detalla la importancia del marketing digital y marketing de contenidos, explicando el desarrollo que ha tenido la *fanpage* de la Institución y el contenido que trabaja.

En el tercer capítulo, se presenta el diseño metodológico, señalando que se desarrolla un estudio cuantitativo con carácter descriptivo no experimental, describiendo a la población y muestra a la que va dirigida la tesis e identificando las herramientas de investigación utilizadas para lograr conseguir los objetivos propuestos.

Es por ello que, ya en el cuarto capítulo, se analizan los resultados conseguidos con las herramientas de investigación. En primer lugar, se interpretan los resultados de cada uno de los gráficos estadísticos obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra. En segundo lugar, se hace un análisis de diversas fuentes secundarias como estudios, revistas de investigación y diarios para complementar y reforzar la información y data conseguida, brindando una conclusión de los hallazgos más importantes.

En el quinto capítulo, se procede a realizar la discusión de todos los resultados obtenidos, analizando cada uno de los objetivos específicos propuestos tanto en la percepción cognitiva y afectiva y evidenciando cómo cumplen con lo propuesto en la investigación.

Finalmente, se exponen las conclusiones generales, demostrando que, efectivamente, la percepción que tiene el público joven sobre la Policía Nacional de Perú es positiva en base a su cercanía con la Institución gracias a la estrategia de contenido aplicada en Facebook.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del tema

El presente trabajo de investigación es un estudio de mercado que busca identificar la percepción juvenil de la imagen de la PNP en base a la estrategia de contenidos desarrollada en la *fanpage* en el 2020, específicamente, hasta el primer semestre de ese año. Es por esto que se describen los factores publicitarios que se han utilizado en su contenido para cambiar la forma en que la Policía Nacional del Perú se comunica a través de la red social de Facebook. Por otro lado, se identificará cuál es la percepción cognitiva y afectiva de este sector de la ciudadanía teniendo en cuenta que, a diferencia de lo sucedido en años anteriores, es a partir del 2016 cuando se puede observar que tienen una mayor presencia en las redes.

Esto se ha mantenido en el periodo de estudio para intentar cambiar la imagen de la institución, de una manera positiva. Con ello, quieren acercarse más al ciudadano y conectar con él utilizando un contenido entretenido, jovial y llamativo que brinde temas e información de interés para los ciudadanos. De esta manera, se generará una mayor interacción en su *fanpage*, lo que significa un gran avance, considerando cómo se manejaba esta plataforma antes de ese año y el poco impacto que tenía en la población.

Sin embargo, la PNP no es la única institución que ha cambiado la forma de comunicarse en las redes sociales. La Policía Nacional de España tiene una estrategia similar, pues, para ellos, ha sido Twitter la red social que ha tenido mayor impacto en los usuarios y es de mayor utilidad para esta institución española. Con más de 3.22 millones de seguidores, es la red en donde se desarrolla su principal actividad comunicativa. Asimismo, la mayoría de publicaciones en sus redes van acompañadas de recursos gráficos, como fotos, videos y gifs (este último, en el caso de Twitter). Dichos recursos generan que estos mensajes tengan mayor repercusión. Además,

publican contenido de interés nacional, como consejos, advertencias o muestran las actividades que realiza la policía española. Todo ello, por medio del uso de un tono de comunicación más cercano para interactuar con los ciudadanos (Hernández, 2018).

Por otro lado, la Policía Nacional de los Colombianos, desde el año 2010, también comenzó a plantear su estrategia de comunicación en redes sociales. Esta se basó en la idea de humanizar su servicio y fortalecer sus vínculos con la comunidad. Es así que la estrategia de comunicación digital se situaba en la articulación de la información, por lo que los contenidos, además de mostrar imágenes llamativas o tomar en cuenta las tendencias actuales para crear los mensajes y generar mayor recordación, vinculan enlaces que llevan al usuario al sitio web para tener la información completa. Además, son bien conocidas sus exitosas respuestas a los usuarios, especialmente a los que se muestran irrespetuosos (Rodríguez, 2015). Desde entonces, la policía colombiana ha ganado premios por su estrategia digital. En el 2017, ganó el #CuadranteVirtual, hecho por los Premios Movilización Digital del Mintic y Brigada Digital.

En el caso de la institución policial peruana, Villavicencio (2016), en su investigación titulada “Implementación de medidas de comunicación externa de la dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014”, concluyó que la DIRCIMA no tenía una estrategia clara de comunicación, dado que en los medios donde se difundía la información, esta no era evaluada. En consecuencia, la imagen de la institución se percibía negativamente, porque existían más noticias de corrupción sobre la Policía. Esto es reafirmado por los estudios de IPSOS (2015), en los cuales una encuesta nacional realizada sobre la corrupción señalaba que la Policía Nacional del Perú se ubicaba como una de las instituciones más corruptas del país.

Es por esto que, a finales del 2015, se comenzó a implementar una nueva estrategia en las redes sociales, trabajando y desarrollando contenidos que iban de la mano con un tono de

comunicación más cercano a los usuarios, con el cual buscaban interactuar mejor con ellos. Es así que, al tener un plan definido, la institución ha destacado muchas veces en las redes. Incluso han sido noticia en diversos artículos, por su contenido y su manera de comunicarse. De esta manera, han ganado también un premio especial en el 2016, en los premios DIGI, por su estrategia en redes sociales.

Asimismo, cabe resaltar que lo realizado en la *fanpage* es una estrategia enfocada en mejorar la imagen de la institución. Si bien el contenido elaborado en la red muestra varias de las acciones y actividades de la entidad, muchas de las cuales van de la mano con los valores de ética y servicio que ayudan a ser una contraposición a la corrupción, más allá de ser una estrategia de lucha contra ella, la estrategia en sí lo que busca principalmente es generar una percepción de cercanía con los jóvenes. Buscan humanizar su marca para ser vistos como un amigo cercano, mostrando a través de su contenido su conocimiento acerca de ellos para ofrecerles la información que requieren y educar acerca de las diferentes normas para hacer lo correcto. Esto fue algo muy importante durante el periodo 2020 estudiado, ya que la PNP tuvo que estar constantemente actualizado con los temas a nivel coyuntural para poder brindar la correcta información a los usuarios acerca de lo que sucedía ya sea en temas como de nuevas medidas surgidas debido a la cuarentena. Además, al ser un trabajo que se encontraba en primera línea, la *fanpage* sirvió de ventana para visibilizar la labor de sus miembros en favor del ciudadano durante un periodo complicado e incierto debido a la enfermedad y sus consecuencias, ayudando así a humanizar su marca al mostrar su entrega con ellos, reforzando su gran valor al servicio de los otros.

1.2. Justificación del tema de investigación

El presente trabajo de investigación busca ser de utilidad para diferentes empresas y organizaciones. Pues se toma como ejemplo el caso de la Policía Nacional del Perú y el uso que le ha dado a las redes sociales, como Facebook, para el mejoramiento de su imagen como marca. Esta institución cuenta con un presupuesto limitado que no les permite realizar publicidad a través de otros medios como la TV o radio. Por ello, las plataformas digitales les han permitido encontrar una nueva forma de comunicarse y acercarse a la ciudadanía. Esta investigación aporta una mayor comprensión acerca de ello y busca que otras organizaciones puedan evaluar el mejoramiento de su propia imagen a través del uso de redes sociales; especialmente si, al igual que la PNP, no cuentan con un presupuesto alto para hacer publicidad en otros medios.

Debido a que este es un cambio reciente, de hace cuatro años, la importancia de la investigación presentada también radica en profundizar en un tema que se está abordando y sigue en desarrollo. Es así que puede servir como aporte a otros autores que busquen indagar más acerca de la Institución Policial y su estrategia implementada en las redes.

Asimismo, esta investigación puede ayudar y compararse a otras marcas que se dirigen a un público joven. A través de Facebook, la PNP busca ofrecer un contenido de valor que visibilice y comunique su verdadera labor como entidad. Por ello, muestra a través de su contenido que no solo está actualizado a nivel coyuntural con lo que sucede en el país, sino que demuestra que conoce y sabe lo que prefiere el público al que va dirigido. Como se puede observar en los resultados de la investigación, el público valora mucho que la institución se preocupe en conocer los temas de interés para ellos. Así, muchos de los contenidos brindados van ligados a temas de cultura popular que los jóvenes conocen e identifican. Y estos temas son utilizados para brindar información relevante concerniente a la institución. Con ello, logran

llamar la atención de los jóvenes utilizando insights enfocados en este público para informar, comunicar y educar las personas desde la ética y lo correcto acerca de leyes, acciones, normas, etc. Un ejemplo de esto son los contenidos que se relacionan a temas como el acoso. Durante el 2020, un meme recurrente fue el de “wey ya”, que nació a partir de la segunda temporada de la serie de Netflix “You”, cuya sinopsis principal se relaciona al tema de la obsesión y acoso por parte del personaje protagonista hacia la mujer que personifica este meme. Por ello, la entidad decidió usar este recurso para no solo informar de la ley, sino también para educar a los usuarios acerca del acto en sí y de las diferentes maneras en las que una persona puede acosar a otra. En este caso, lo hizo poniendo de ejemplo un chat de WhatsApp, intentando concientizar que el acoso también se puede dar de manera virtual, y que es un acto al que no se debe recurrir ni insistir si la otra persona ya manifestó su negativa. De esta forma, se muestra a la policía no solo siendo exigente con respecto a hacer cumplir la ley, sino que también muestra un lado más empático y protector con la víctima al entender las diferentes maneras en que uno puede ser acosado, ayudando a visibilizar estas acciones para educar a los usuarios que, incluso en WhatsApp, estas acciones son actos de acoso y no de amor.

Por otra parte, si bien la política puede afectar los esfuerzos de la PNP, el trabajo realizado en Facebook también puede ayudar a mitigar las problemáticas que puedan surgir. Es decir, se puede mitigar una crisis a través de este contenido de valor. Lo realizado en la *fanpage* ha ayudado a reforzar la marca, mostrando un contenido que refleja sus valores como institución, y que se enfoca con ello en comunicar al público juvenil su labor, informando y educando a través de la ética, desarrollo, servicio y disciplina que debe tener la institución. Por otro lado, cabe resaltar que el tema político, también puede afectar a otras marcas. Un ejemplo de ello es lo sucedido en el 2019, cuando se aprobó la ley N° 30021, la cual estable el etiquetado de

advertencia en los alimentos procesados. Es decir, la ley de los octógonos. Con ello, muchos productos evidenciarían ante el público si contenían altos niveles de grasa, azúcar sodio, etc. Esto fue el caso de los snacks. Sin embargo, hay marcas que pudieron aprovechar esta coyuntura resaltando la naturalidad de sus productos. Este fue el caso de Inka Chips, quien trabajó en su producto para reducir los niveles de grasa y sodio y ser vistas ante su público como el primer snack peruano libre de octógonos. Parte de su contenido se enfocó en resaltar este diferencial que tenían, enfocándose también en la naturalidad y lo artesanal de sus papas, así como el respeto a una vida saludable.

Por otro lado, esta tesis también puede servir de antecedente para futuras investigaciones, ayudando a que se tenga información y una visión más amplia acerca del tema de estudio. Ya que servirá de guía o modelo.

1.3. Delimitación del tema de investigación

Como se mencionó anteriormente, se busca conocer cuál es la percepción de la ciudadanía con respecto a la institución en el primer semestre del 2020, en base a la estrategia de contenidos realizada por la Policía Nacional del Perú en la red social Facebook. Dicha estrategia se implementó para mejorar su imagen como marca, la cual ha sido percibida de forma negativa durante los últimos años. Para esto, el público objetivo al que va dirigido la investigación son hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad activos en las redes sociales en búsqueda de contenidos que generen entretenimiento, y cuyos estilos de vida son progresistas y modernos.

1.4. Estado de la cuestión

Villavicencio (2016) presentó una tesis para la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el grado de magister en Políticas Públicas: “Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú

durante el 2014”. En esta investigación, el autor concluye que la DIRCIMA no evaluaba la información que afectaba a la imagen institucional ni tampoco realizaba estrategias de comunicación que pudieran combatir su mala imagen. No se gestionaba la cobertura informativa de las actividades de la Policía en el área de prensa y propaganda ante los medios de comunicación ni se contaba con profesionales especializados en estos temas.

Otro punto importante para este trabajo de investigación es profundizar en el tema de la percepción y su vínculo con la publicidad. Para esto, se ha tomado en cuenta el trabajo realizado por Rivera y Garcillán (2007) y Rivera, Arellano y Molero (2000) en sus libros “Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones” y “Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al *marketing*”. Su aporte proporciona la información necesaria para esta tesis, ayuda no solo a brindar datos acerca de la evolución del marketing y sus diferentes características, sino que aporta con la comprensión de las definiciones acerca de lo que es la percepción. De esta manera, se logra detallar, y explicar las características y el proceso perceptivo por el cual el individuo recibe los estímulos. Con ello, se puede organizar, seleccionar e interpretar dichos estímulos. Asimismo, vincula la investigación de la percepción con la publicidad y el marketing, describiendo una serie de factores publicitarios que buscan influir en la percepción del público, y señalando su importancia para producir estímulos y experiencias.

Chaffey (2014), en su libro “Marketing digital: estrategia, implementación y práctica”, también proporciona información sobre lo que es *marketing* digital y las estrategias que se desarrollan con respecto a ello en las diferentes plataformas digitales existentes. Esto servirá a la investigación planteada debido a que no solo ofrece una explicación clara y precisa de los distintos conceptos acerca del *marketing*, sino que además ofrece ejemplos de

campañas publicitarias realizadas por diferentes empresas y entrevistas a expertos que ayudarán a una mejor comprensión de las estrategias comunicacionales que se realizan en redes.

Por último, Agurto (2017) escribió una tesis titulada “Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017”. El autor concluyó que la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú había desarrollado una buena gestión de comunicación durante estos tres meses. Gracias a ello, se implementó un contenido multimedia educativo de carácter entretenido y humorístico que buscaba sensibilizar a los usuarios. Por consiguiente, se logró un incremento en el número de seguidores.

Todos estos aportes de los autores mencionados permiten identificar mejor los conceptos de *marketing* digital, *marketing* de contenido y percepción. Al mismo tiempo, muestran la importancia de generar nuevas estrategias en las redes para mejorar la imagen de la Policía Nacional del Perú, enfocándose, esta vez, en plataformas digitales y no únicamente en los medios de comunicación tradicionales.

1.5. Pregunta de investigación, hipótesis y objetivos

1. Pregunta general.

¿Cuál es la percepción del público joven sobre la Policía Nacional del Perú en base a la estrategia de contenido de su *fanpage*?

2. Preguntas específicas.

P1. ¿Cuál es la percepción juvenil analizada desde el proceso cognitivo de la imagen de la institución Policial con respecto a la estrategia de contenido de su *fanpage*?

P2. ¿Cuál es la percepción juvenil analizada desde el proceso afectivo de la imagen de la institución Policial con respecto a la estrategia de contenido de su *fanpage*?

3. Hipótesis general.

A nivel cognitivo y afectivo, hay una percepción positiva en el público juvenil hacia la imagen de la institución policial gracias a la estrategia de contenido enfocada en este segmento a través de su *fanpage*.

4. Hipótesis específicas.

H1. La percepción que tienen los jóvenes hacia la imagen institucional, en base al proceso cognitivo, ha sido positiva gracias a la estrategia de contenidos de su *fanpage*.

H2. La percepción que tienen los jóvenes hacia la imagen institucional, en base al proceso afectivo, ha sido positiva gracias a la estrategia de contenidos de su *fanpage*.

5. Objetivo general.

Identificar la percepción del público joven sobre la Policía Nacional de Perú en base a la estrategia de contenido de su *fanpage*

6. Objetivos específicos y sub específicos.

O1. Identificar el nivel de la percepción cognitiva de la estrategia de contenido aplicada en la *fanpage* de la PNP.

OS1. Identificar el nivel de percepción cognitiva en la Recordación de marca.

OS2. Identificar el nivel de percepción cognitiva en la Atención de marca.

OS3. Identificar el nivel de percepción cognitiva en el Posicionamiento.

OS4 Identificar el nivel de percepción cognitiva en la Calidad Percibida.

O2. Identificar el nivel de percepción afectiva en los usuarios de la estrategia de contenido aplicada en la *fanpage* de la PNP.

OS1. Identificar el nivel de percepción afectiva en la Interacción con la Marca.

OS2. Identificar el nivel de percepción afectiva de la Simpatía/o Preferencia de
Marca.

CAPÍTULO 2: LA FANPAGE DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERÚ

2.1. Identidad de marca

2.1.1. ¿Qué es “marca”?

En un comienzo, en la década de los 60, el término “marca” tenía una definición estrictamente mercantil, en la cual se contemplaban las características observables de una marca. Es decir, los elementos que la representaban físicamente. Es debido a esto que la marca tenía como objetivo identificar, diferenciar y proteger el producto de la producción competidora (Baños y Rodríguez, 2012). Así, en este contexto, la marca tenía un concepto mucho más técnico, cuya principal función era distinguir un producto de otro. Pero esto ha ido cambiando con el paso del tiempo.

Sin embargo, el término “marca” es mucho más complejo y no basta definirlo solo por los componentes físicos que pueda tener un producto. Como menciona Costa (2004) en su libro “La Imagen de Marca”, ahora las marcas son un fenómeno mucho más complicado de definir, debido a que ya no es algo que solo se le agrega a un producto (rol estático), sino que es todo lo contrario: del mismo modo que una empresa es un organismo vivo, una marca es un sistema vivo que él llama “sistema semiótico de la marca”.

Por lo tanto, el rol que cumple la marca dentro de la estrategia de *marketing* se ha ampliado. Esto genera que su carácter y función, dentro del ámbito comercial y social, se transformen. Ahora, la marca no es solo un nombre o un aspecto visual que solo sirve para diferenciar un producto de otros, sino que se ha convertido en una herramienta capaz de transmitir significados y valores a los públicos (Baños y Rodríguez, 2012).

Muñiz (2014) reafirma esto expresando que la marca se ha convertido en la mejor estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas:

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Por lo tanto, se ha convertido con los años en uno de los principales activos de las empresas. (Muñiz, 2014, párr. 30)

De esta forma, la marca no solo se ha convertido en un signo de diferenciación, sino que además es un discurso capaz de transmitir una variedad de significados en torno al producto o servicio, incluyendo también al grupo de personas que lo utilizan o desean utilizarlo. Esto lo convierte así en una promesa de satisfacción que va desde lo físico; es decir, cubrir una necesidad del consumidor; hasta lo social o cultural, que abarca la construcción de una imagen personal. El rol que cumple la marca ahora no es el de solo distinguir un producto o servicio de otro, sino de crear profundas y duraderas asociaciones valoradas positivamente por el público al que se dirige (Baños y Rodríguez, 2012). Por lo tanto, es fundamental para toda empresa e institución poder crear, y construir una identidad e imagen en torno a la marca que representan.

2.1.2. Concepto de Identidad de marca.

Como se dijo anteriormente, la marca ha dejado de tener una definición estática para obtener una mayor variedad de significados que se transmiten a un público. Baños y Rodríguez (2012) señalan que es precisamente la importancia que tienen los mensajes que se transmiten a través de la marca la razón por la que tiene que desarrollarse y gestionarse de una manera estratégica para que todos los elementos que la conforman puedan tener presencia y operen como un conjunto coherente:

Proposición - Identidad de marca → Interpretación - Imagen de marca → *Feedback* - Valor de marca

Siguiendo este esquema producido por estos autores, la identidad de marca se define, en primer lugar, como la idea que se desea transmitir. Es decir, la identidad es construida y desarrollada por la empresa u organización, refiriéndose a la manera en que se quiere que la marca sea percibida. De esta manera, se convierte en la propuesta que la empresa u organización hace a su público:

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara. La identidad de marca representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca. Debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo. (Aaker y Joachimsthaler, 2002, p.56)

La identidad es lo que le da sentido a la marca, construyéndose a partir de lo que la empresa desea y sirviendo para marcar una diferencia del resto.

Es por esto que tener una identidad es fundamental para el desarrollo de una empresa u organización debido a que, como menciona Aaker (1996), la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega a cargo aspira a crear o mantener. Estas asociaciones son la razón de ser la marca ya que representan una promesa por parte de la empresa u organización al público:

La identidad se puede concebir como el deber ser de la empresa [...] En la solidez y claridad que transmita la identidad de marca a través de la publicidad está la clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva. (Toro y Correa, 2011, p.276)

Por lo tanto, la identidad se construye en el seno de la empresa, tomando en cuenta factores como el contexto en el que la marca se desenvolverá, las identidades de los competidores, la percepción que generará en su público, los valores internos de la empresa, etc. (Orozco y Ferré, 2013). Con esto, la identidad le da un propósito y significado de marca, lo que representa el núcleo de la construcción y desarrollo de la misma. Esto es fundamental ya que es aquí donde se definen los valores que le servirán de base para afirmar su diferencia y permanencia en el tiempo. De esta forma, la identidad de marca establece su objetivo y cómo desea ser percibida, qué personalidad tener y cuáles son las relaciones que le dan sentido (Baños y Rodríguez, 2012).

Siguiendo lo descrito por Baños y Rodríguez, en el caso de la Policía Nacional del Perú, su propuesta como identidad al público se basa en ser una institución del Estado que tiene por misión garantizar, mantener y restablecer el orden interno, prestar protección y ayuda a las personas y a la comunidad, tal y como lo decreta el artículo 166 de la Constitución Política del Perú. Su papel se fundamenta en el servicio a la ciudadanía, garantizando el cumplimiento de las leyes, prestar protección a las personas y comunidad, prevenir y combatir la delincuencia, etc. con el propósito de defender a la sociedad y a las personas con el fin de permitir su pleno desarrollo en el marco de una cultura de paz y de respeto a los derechos humanos, teniendo como valores la disciplina, ética, servicio y desarrollo (Policía Nacional del Perú, 2020). Sin embargo, si bien esta es su identidad como institución, la interpretación para la imagen de marca es contraria. Baños y Rodríguez (2012) manifiestan que la imagen es la otra cara de la moneda: mientras que la identidad está en el campo de la emisión, la imagen se sitúa en la recepción de la marca por su público. Se trata de cómo la marca es percibida, residiendo en el contexto mental del público y como la interpretan. En el caso de la PNP, se puede observar que, a partir de varios

estudios realizados por Ipsos, la percepción obtenida de la institución ha sido negativa, considerándola como una de las instituciones más corruptas del país, lo que se contrapone a la propuesta de identidad que tiene la Policía. Los propios valores que dice tener como identidad como la ética, disciplina, servicio y desarrollo no se veían reflejados en sus acciones, por lo había una percepción negativa acerca de ellos. Esto sumado a que no se utilizaba una plataforma por el cual se pudiera propalar la labor policial en favor de la ciudadanía, y por ende, esta solo estuviera expuesta a información relacionada a su accionar negativo en temas de corrupción en otros medios como la tv o la radio, reforzaba más esta interpretación de que se tenía de la institución y sus integrantes.

Por otro lado, Baños y Rodríguez (2012) explican el feedback - valor de marca desde la relación marca – consumidor, examinándolo desde un enfoque comercial. Para ellos, es el valor adicional o promesa al consumidor. Los autores ponen de ejemplo el valor o promesa de exclusividad de una marca. El día que la marca deje de garantizar esto, el cliente se sentirá defraudado y dejará de utilizar este producto o servicio que se ofrece. Enfocado en el caso de la PNP, esta es la institución cuyo valor se enfoca en su labor de servicio a favor de la ciudadanía. Sin embargo, en las encuestas por Ipsos (2017), los propios ciudadanos manifestaron que la delincuencia es una de las mayores preocupaciones que tiene. Por otro lado, del 16% de personas que aceptaron haber pagado alguna vez una coima, manifestaron que lo hacían ya sea para evitar mayores sanciones (41%), o porque creen que si no pagan, no funcionan las cosas (45%) o porque lo consideran una costumbre (20%). Sumado a ello, el 93% no denuncian las coimas, siendo la principal razón de ello que cree que no sirve de nada. Por lo tanto, la ciudadanía se ha sentido defraudada con la promesa que se manifestaba, llegando incluso a no denunciar porque consideran que no se va a hacer nada al respecto.

2.2. Relación de la percepción con la Imagen de marca

2.2.1. ¿Qué es percepción?

El concepto de percepción ha tenido diferentes intentos de explicación a lo largo de los años. La psicología ha sido una de las ramas de estudios que más ha tratado de definirla. Gordon Allport (1974), un psicólogo estadounidense dedicado al estudio de la personalidad, señala que la percepción es:

Algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro. (p. 7-8)

Por otro lado, según la Gestalt, la percepción no se caracteriza por el resultado de la síntesis de unos datos de la sensibilidad, sino que es una experiencia directa y estructurada de la realidad exterior (Margalef, 1987). Sin embargo, para la psicología moderna en general, la percepción puede definirse como un conjunto de procesos y actividades que están en relación con la estimulación, la cual abarca los sentidos. De aquí es donde se obtienen información acerca de nuestros estados internos, nuestro hábitat y de lo que realizamos en él (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

Por último, estos autores también mencionan que existe una definición que se basa en la existencia del aprendizaje, donde se considera a la percepción como un proceso de tres fases. Por lo que, teniendo esto en cuenta, la percepción vendría a ser la imagen mental del sujeto, la cual

es formada con ayuda de las experiencias y necesidades. Este sería el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

2.2.2. Percepción y publicidad.

Para que una campaña publicitaria tenga éxito, debe tomarse en cuenta al elemento más importante: el receptor, el cual es objetivo de la comunicación. A través de la publicidad, las empresas buscan estar en contacto con el público al que van dirigido, tratando de lograr que este tenga un determinado comportamiento y actitud. Es por esto que, para que un mensaje publicitario pueda transmitir ideas o formar, reforzar o modificar actitudes para propiciar un comportamiento, es necesario que deba crearse una imagen en la mente del receptor (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

Por lo tanto, para que una comunicación tenga éxito, es fundamental que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que logre captar la atención del individuo al que va dirigido
2. Que sea interpretada de forma correcta; es decir, en la forma que ha sido prevista por el emisor.

2.2.3. Imagen de marca y percepción.

Si bien la identidad de marca nace de lo que una empresa u organización desea transmitir al público, la imagen de marca es lo que este último piensa y percibe de la marca a partir de las experiencias que tiene con ella. La identidad cumple la función de construir los valores con los que cuenta la marca, pero es a partir de las experiencias e interpretaciones que el público tiene con respecto a ella que se desarrolla una imagen en la mente del sujeto sobre lo que ellos consideran que representa esa marca. Kapferer, citado por Toro y Correa (2011) dice que es por esto que la imagen de marca se erige a partir de una construcción mental que tiene el individuo,

situándola en un ámbito de recepción. La imagen, a diferencia de lo que sucede con la identidad, no se está construyendo en el interior de la empresa, sino que es desarrollada a partir de las percepciones y el contacto que tiene el público objetivo con la marca.

Esta idea es reforzada por Baños y Rodríguez (2012), quienes sitúan a la identidad en el ámbito de la emisión y a la imagen en la de recepción, donde se evalúa cómo la marca es valorada por parte del público. De esta forma, al ser considerada como una construcción mental, autores como Costa (2004) afirman que esta es parte de la psicología social. Es decir, la imagen de marca se encontraría en el imaginario social, en las emociones y los valores. Ya no representa solo un signo que identifica algo tangible, como sucedía en años anteriores, sino que ahora representa el carácter, la presencia y el poder que tiene en el contexto social, cultural y económico. Al ubicarse en el ámbito psicológico, viene a ser un referente donde la imagen está compuesta por las aspiraciones y emociones:

La imagen será una percepción subjetiva, ya que será el resultado de una gran cantidad de inputs que recibe el sujeto durante su experiencia personal con la marca: relación directa con sus productos o servicios, imagen creada a partir de lo que se advierte en la publicidad, comentarios de un amigo o familiar, etc. (Toro y Correa, 2011, p.275).

Por lo tanto, la imagen de marca se define ahora como la interpretación y percepción que tiene un individuo con respecto a una marca. Es por esto que el conjunto de ideas y creencias que se forma en la mente del consumidor construyen este concepto. Por ejemplo, si le preguntáramos a una persona sobre la imagen que tiene con respecto a un producto, servicio, empresa, etc.; esta persona tendría primero que reflexionar acerca de lo que piensa de esa marca. Para ello,

intentaría basarse ya sea en experiencias personales, o sobre los elementos o información que pueda tener con respecto a ella. Esto lo ayudaría a manifestar la percepción que tiene de ella.

Por ello, la percepción de imagen se basa mayormente en los conocimientos que pueda tener el público hacia la empresa, organización, marca, etc. Y las impresiones que se desarrollan en el individuo son las creencias hacia ellas, las cuales pueden ser verdaderas o falsas. Si se tiene una imagen positiva que es reconocida por las personas, se tendrá más ventaja con los productos, servicios, etc. que se buscan ofrecer, generando confianza y credibilidad. Si la imagen es negativa, estas serán rechazadas por parte de ellos, por lo que la organización podría hasta tener consecuencias graves para su supervivencia si no se hace algo por cambiar esta mala imagen. Es por esto que es importante conocer cuáles son estas creencias que se generan en la mente del público, ya que son las que dan origen a una percepción de la imagen, en las cuales se pueden encontrar elementos cognitivos y afectivos (Piazzo, 2012).

2.2.4. Imagen de La Policía Nacional del Perú.

“La imagen es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos" (Ostberg, 2007, p. 45). A pesar de que la Policial Nacional del Perú es la encargada de velar por la seguridad, protección y bienestar de los ciudadanos, la percepción y opinión que tienen hacia la institución ha sido bastante negativa durante varios años, debido mayormente a problemas y escándalos de corrupción.

En encuestas e investigaciones realizadas anualmente por IPSOS Perú (2012) por encargo de Proética (una ONG peruana dedicada a la lucha contra la corrupción) se muestra que, en el año 2012, las tres instituciones peruanas consideradas las más corruptas son:

1. En un 56%, el Poder Judicial.
2. En un 52%, la Policía Nacional del Perú.

3. Y en un 47%, al Congreso de la República.

A su vez, en esta misma investigación, se revelaba que cada 4 de 5 peruanos creía que era probable sobornar a un policía. El 48% pensaba que tienen bastantes probabilidades de conseguirlo, mientras que el 30% estaba completamente seguro de que sí lo conseguiría. Esto demostraba que, en su mayoría, la población consideraba a los efectivos policiales personas corruptibles.

Lo que es más preocupante es que estas cifras han seguido en aumento durante varios años. Para empezar, en el año 2004, solo el 48% de los ciudadanos peruanos creía que era posible sobornar a un policía. En el 2006, esta cifra se incrementó en un 18% más. En el 2012, realizando la misma pregunta, llegó a un total de 78%, sobrepasando incluso los casos de jueces y funcionarios. Y cuando se les preguntó a los encuestados qué tan corrupta consideraban la institución policial, un 41% la calificó “corrupta”, mientras que el 47% la consideró “muy corrupta”, dando un total del 88% de peruanos que la establecía en esta categoría (Ipsos, 2012).

Asimismo, en el año siguiente, realizando una encuesta similar por parte de IPSOS (2013), las cifras no variaron, siendo el 53% (un porcentaje más a diferencia del año anterior) los que seguían considerando a la PNP como la segunda institución más corrupta del país. Esto no cambió mucho tampoco en el 2015 y 2017, en el cual, a través de una misma investigación de Ipsos, tanto el 42% (Ipsos, 2015) y 36% (Ipsos, 2017) de la población aun consideraba a la PNP como una institución corrupta, aunque durante estos años, el porcentaje disminuyó y la institución se ubicó en el tercer puesto como la institución más corrupta del país (un lugar más abajo que el del Congreso de la República, a diferencia de años anteriores, en los que se encontraba en segundo lugar).

Asimismo, en una tesis realizada por Villavicencio (2016) sobre la Policía Nacional del Perú y los medios de comunicación externa que utilizó para su imagen en el año 2014, se manifiesta que, si bien una de las razones por las que la imagen de la Policía se había venido deteriorando permanentemente era por los actos de corrupción cometidos por muchos de sus integrantes, en su investigación resalta que esta mala imagen y percepción que tiene la ciudadanía con la institución también se debía a que no se propalaba la labor policial por los medios de comunicación o algún medio electrónico que pudiera permitir a la población peruana conocer mejor las diferentes acciones operativas que ejecuta la Policía Nacional del Perú en favor de la seguridad ciudadana. Es decir, la institución no utilizaba un medio adecuado para contrarrestar esta imagen y poder difundir los trabajos y actividades que realizaba en favor de la ciudadanía.

2.2.4.1. DIRCIMA.

Por otro lado, la DIRCIMA, siglas que representan a la Dirección de Comunicaciones e Imagen Institucional de la PNP, es la que se encarga de ver las comunicación interna y externa de la entidad, teniendo como propósito el de plasmar los planes de comunicación que ayuden a generar el cercamiento del efectivo con el ciudadano. Es por ello que el diseño de la DIRCIMA es velar por la imagen de la Institución policial, teniendo como objetivo difundir, afianzar la confianza y aceptación ante la sociedad (Carrasco, 2016).

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 (como se citó en Villavicencio, 2016).

Sin embargo, el autor también menciona a que: “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” (p. 57). Es por eso que en su investigación se manifiesta que la gestión que realiza la institución no ha sido eficiente ya que no estudia ni evalúa la información que afecta a su imagen institucional, y ésta no es analizada por lo que no se realiza encuestas o investigaciones para conocer e identificar mejor cuáles son los factores que afectan a la imagen de la policía, o qué estrategias de comunicación se podrían plantear para cambiar esta mala percepción que tiene la ciudadanía con respecto a ellos. No se aplican estrategias de difusión de la revista PNP ni del portal Web y no se cuenta con personas especializadas para transmitir la información y comunicación. Lo que, es más, no se hace una difusión adecuada de las acciones operativas policiales en una misma magnitud en la prensa como se hace de los actos de corrupción de la PNP, lo que ocasiona que mayormente la imagen negativa sea la que prevalezca en la mente de la población peruana.

Por ello, en un intento de cambiar esta imagen negativa que se tiene, se empezó a realizar desde finales del año 2015 y comienzos del 2016 un cambio en la estrategia de comunicación en las redes sociales para cambiar esa percepción.

Para esto, la DIRCIMA creó el Departamento de Redes Sociales de la PNP, en el cual se puso a Giancarlo Díaz como el *community manager*, quien ya era conocido en redes por su trabajo en la página de “Policía Chévere”, el cual había empezado como un proyecto personal que buscaba informar de una manera más informal los trabajos realizados por la policía. Es así que él estuvo a cargo de la *fanpage* o *likepage* de la Institución.

Cabe mencionar que tanto el término *fanpage* como *likepage* son usados para referirse a una página de Facebook de una empresa o marca. La *fangage*, nombre con el cual se le suele

llamar de manera cotidiana a una página de Facebook de una marca, empresa, entidad etc., se define como una sección creada dentro de la red social Facebook que permite tanto a las empresas o marcas aprovechar el poder de lo social y lo gráfico, ya que es una poderosa plataforma para negocios (Frías, 2020). Así, Losada-Díaz y Capriotti (2015) afirman que:

Facebook permite (en el diseño de las *fanpages*) a las entidades incluir, si lo desean, espacios específicos y diferenciados para comentarios/posts de los visitantes, y también espacios para valorar la página, más allá de los likes, compartir o comentar los posts de la organización. (p. 896).

Asimismo, Abram y Pearlman (2008) citados por Frías (2020) explican que está diseñada también para cumplir un objetivo bidireccional: el de permitir que las personas se conecten directamente con las marcas, empresas, entidades, etc., que les interesan. Así, por medio de la creación de una *fanpage* de la marca, en este caso de la institución policial se puede generar esta conexión e interacción con el público objetivo al que se va dirigido.

A su vez, una *likepage*, es definida como una página de Facebook que puede ser administrada por varias personas y cuya información de una empresa, organización, etc. está presente de manera pública. La *likepage* permite establecer un nexo con los usuarios, mediante el cual se difunden tanto productos como servicios. A través de ella, los usuarios se pueden comunicar directamente con la marca o empresa, compartiendo contenido de su interés y permitiendo la posible viralización de estos, teniendo mayor alcance de la marca. Gracias al *likepage*, los usuarios pueden sentirse escuchados por las empresas, marcas, organizaciones, etc. (Chamorro, 2020).

Por otro lado, cabe precisar que para lograr cambiar la percepción de imagen que tienen los usuarios con respecto a la Policía Nacional del Perú, era necesaria una buena estrategia de

comunicación. Se tiene que tener en cuenta que los contenidos que se realizan en las plataformas digitales tienen que ir en concordancia con la marca, cuidando la imagen que se plasma: “La marca es actualmente uno de los activos intangibles más valiosos con los que cuenta una empresa, por lo que es necesario gestionarla desde un punto de vista estratégico” (Oroval, 2008, p.55).

La DIRCIMA no había logrado anteriormente cambiar la percepción de la imagen de la PNP porque tenía un déficit de personal profesional especializado en la difusión de información, a la vez que no se habían realizado estudios para una estrategia de comunicación correcta (Villavicencio, 2016). Pero, tal y como se aprecia desde el año 2016, esto ha cambiado gracias a la estrategia que se está empleando en las redes sociales, cuyo departamento ya tenía un objetivo claro: “El objetivo principal que tiene el departamento (de redes sociales) es humanizar y acercarse más al público peruano de una manera más didáctica, enfocándose siempre el tema de seguridad” (Carrasco, 2016, p. 31).

Es así que, de acuerdo a Cornetero, Delgado y Gómez (2018), para la *fanpage* o *likepage* de la PNP, se concluye que se utilizó la estrategia *pull*, ya que se podía observar que las publicaciones realizadas tenían un estilo que contiene sentido del humor, mensajes con imágenes, y texto de lenguaje sencillo y que incentiva la participación del seguidor. Estas características son las que ayudan a reforzar la imagen institucional que se quiere reflejar: una imagen en la que la Institución Policial busca una cercanía con la ciudadanía, buscando demostrar que existe un interés por parte de la entidad por mantener informado y prevenidos a los ciudadanos ante cualquier eventualidad.

De esta forma, la estrategia de comunicación digital de la *fanpage* de la Institución es considerada una propuesta innovadora que ha logrado generar una mayor cercanía con sus

seguidores, obteniendo así una respuesta positiva por parte de ellos. Asimismo, si bien la DIRCIMA no tenía un plan estratégico, sí identificaban al segmento al que se dirigían en redes sociales: hombres y mujeres peruanos que estén alineados a las tendencias tecnológicas y tengan acceso a ellas. Es decir, su mercado meta estaba compuesto principalmente por jóvenes de 15 años en adelante, ya que eran los que se encontraban más activos en las redes. Es por esto que buscaban posicionarse generando un contenido más ameno (Cornetero, Delgado y Gómez, 2018).

2.2.5. Gestión y Percepción de marca.

Orellana (2015) define a la gestión de marcas como la eficiente creación y difusión de la marca de una empresa u organización. Esta tiene un objetivo definido, el cual es hacer conocer la marca por la población en general, y por el público objetivo en forma específica. La finalidad de esto es lograr obtener su simpatía y preferencia.

La experiencia y la cercanía se están volviendo un factor crítico en la batalla por avanzar y mantenerse en la mente de los consumidores. Si antes se pensaba que el precio y la imagen publicitaria eran lo esencial, ahora la clave está en el cerebro y en el imaginario. (Abarca, 2005, p. 22)

Por otra parte, como ya se explicó anteriormente, la imagen de marca es una construcción mental que se desarrolla y define a partir de las percepciones y creencias que tiene la persona hacia la marca. Es por ello que la percepción de la marca, a lo que muchos autores como Ries y Trout (1996) denominan también como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de la mente de las personas, abarcando la información y experiencias que tengan con respecto a ella (Orellana, 2015). De esta forma, se basa en lo que se forma en la mente del sujeto, definiéndose así la imagen que tienen hacia ella.

Según Costa (2003) existe un proceso de conversión de la marca que se inicia con la difusión de la identidad empresarial (gestión), hasta la formación de la imagen de marca (percepción) en la mente del consumidor. La identidad es lo que una empresa dice ser, es su *gestión* y la imagen es lo que el público, piensa y siente de ella, es su *percepción*. (Orellana, 2015, p. 24).

Considerando lo expuesto anteriormente, Orellana (2015) señala que diversos investigadores como Costa manifiestan que existen varias relaciones entre la percepción de marca y la gestión de marca, habiendo una influencia en los procesos cognitivos y afectivos/emotivos de las personas que constituyen su percepción. Esto refuerza lo establecido anteriormente: la identidad es lo que dice que es la marca, y la gestión de la marca es el desarrollo de la difusión de lo que se quiere transmitir al público a partir de ella: el cómo comunica lo que es a su público objetivo.

De esta manera, la imagen se crea a partir de las percepciones e interpretaciones que las personas tengan en base a ello. Dado que ya existen investigaciones y estudios como las de Cornetero, Delgado y Gómez (2018) en las que se expone y analiza cómo se ha desarrollado la estrategia de comunicación de la PNP en la *fanpage*, lo que se busca ahora conocer con esta tesis es saber cuál es la imagen (percepción) que tienen los jóvenes en el 2020 a partir de la difusión del contenido al que ya ha estado expuesto en la cuenta de Facebook. Por lo que, para conocer esta imagen, se ha evaluado cuál es la percepción de la marca a partir de los procesos cognitivos y afectivos que describe Orellana en su investigación, de los cuales se ha seleccionado y elegido los siguientes para cumplir con los objetivos de este estudio:

2.2.5.1. Procesos cognitivos.

Banyard (1995) manifiesta que los procesos cognitivos “son estructuras o mecanismos mentales” (p.14) y que estos constituyen la base a partir de cómo se entiende el mundo. Estos tienen un rol fundamental en la vida diaria ya que el ser humano, en todo momento, está percibiendo, atendiendo, pensando y utilizando la memoria y el lenguaje (Fuenmayor y Villasmil, 2008). Entre estos procesos cognitivos se encuentran la atención, el pensamiento, la memorización, etc. Para esta tesis, se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores:

I. La Memoria.

“Este proceso cognitivo contiene, el registro, el almacenamiento y la recordación o evocación de la información” (Orellana, 2015, p. 26). Aquí existe un aspecto que sirven para la investigación:

Recordación inmediata

Es la recordación primera y espontánea que tiene el sujeto hacia una marca. Son las primeras marcas que se vienen a la mente cuando se piensa en una determinada línea de productos o servicios (Orellana, 2015). En el caso de la Institución policial, serían las páginas de Facebook más populares que los usuarios evocan y recuerdan.

II. La Atención.

Esta consiste en conseguir el interés del público y hacer notar la marca de la empresa a través de la difusión de publicidad novedosa, original, creativa atractiva y llamativa (Orellana, 2015). En el caso de la PNP, sería conocer si el contenido utilizado en la *fanpage* ha conseguido captar el interés de los usuarios.

III. El Conocimiento.

Es la información o conocimiento que se tiene acerca de una empresa o marca. Es también conceptualizada como la familiaridad con la marca (Orellana, 2015). En el caso de la PNP, sería evaluar el grado de conocimiento o familiaridad que tienen los usuarios con respecto a la *fanpage*.

IV. El Posicionamiento.

Mora y Shupnik (2001) dicen que el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, servicio, idea o marca en la mente del consumidor, siendo el resultado de una estrategia diseñada para proyectar una imagen específica acerca de ellos. Es así que el cerebro humano los clasifica por categorías y características. Es por esto que el posicionamiento se basa en la percepción, ya que la percepción es la verdad dentro del individuo: “La percepción es el significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos” (Da Costa, 1992, p.145). Este posicionamiento puede ser elaborado en base a las ventajas o atributos de calidad del producto o servicio, por la percepción que de ella se tiene o por la experiencia con la marca o por la publicidad que he sido escuchada o vista (Orellana, 2015). En el caso de la Institución Policial, sería conocer qué atributos o características valoran los jóvenes cuando se habla de la *fanpage* de la institución.

V. Calidad Percibida.

Para Aaker, citado en el texto de Orellana (2015), la calidad percibida consiste en el juicio que tiene un consumidor con respecto a la marca, definiéndola ya sea por la superioridad y excelencia del producto o servicio, por la satisfacción experimentada en el consumo del servicio, por atributos que se desea y valora, por la información que se tiene acerca de ella, por las referencias de terceras personas o por la percepción que se ha

formado en la persona. En el caso de la PNP, sería conocer la percepción de calidad que tienen los usuarios con respecto al contenido e información que se difunde en la *fanpage*.

2.2.5.2. Procesos afectivos.

Son las emociones y los sentimientos que experimenta el ser humano. Cada uno de los estímulos recibidos tiene tanto un impacto cognitivo como afectivo o emotivo porque existe una reacción de agrado, desagrado o indiferencia por parte del individuo. Estos estímulos son capaces de generar diferentes emociones como optimismo o pesimismo, orgullo o vergüenza, temor o seguridad, preocupación o confianza, alegría o tristeza, etc. (Orellana, 2015).

García, citado también en el texto de Orellana (2015), menciona que la marca está compuesta de atributos, valores y significados que genera asociaciones en la percepción del sujeto, ya que este mismo, al pensar en la marca, le da sus propios valores, atributos y significados. Es por esto que las percepciones determinan emociones, simpatías, rechazos, etc. en el público. De esta forma, afirma que la marca posee una dimensión afectiva, la cual se forma por la experiencia que tenga la persona con la marca. La preferencia o el rechazo hacia esta se produce debido a lo que significó esa marca para el cliente. Para esta investigación, se han considerado los siguientes aspectos afectivos para analizar la percepción:

I. Interacción.

La interacción es un espacio de intercambio recíproco. En las comunidades de marca, las personas comparten formas de expresión y símbolos, volviéndose productores y consumidores de discursos. Asimismo, al participar en estas comunidades, las personas combinan el sentido, los valores compartidos, así como las emociones que se intercambian en la interacción social (Ponce, 2015). Además, al observar estas emociones, es posible percibir el nivel de participación de un consumidor dentro de una

comunidad de marca: una persona que está emocionalmente involucrado con la comunidad de marca será más leal a ella (como se citó en Ponce, 2015). En el caso de estudio, se busca conocer si los jóvenes perciben que hay una mayor interacción de los usuarios dentro de la *fanpage* al haber una preferencia en el contenido.

II. *Simpatía o preferencia de marca.*

Esta constituye los lazos afectivos que tiene el público hacia la marca. La simpatía representa la satisfacción y agrado, la cual se puede manifestar a través de una simpatía o preferencia (Orellana, 2015). En el caso de la PNP, se determinará el nivel de agrado o simpatía de los usuarios con respecto al contenido de la *fanpage*.

2.3. Transformación en la era digital

2.3.1. *Marketing* y su evolución.

El marketing es un concepto que ha estado en constante evolución a lo largo de los años, el cual se ha convertido en un objeto de estudio por parte de algunos autores al tratar de definir este término. Existen diferentes investigaciones, pero de acuerdo con Munuera (1993), los cambios del concepto de marketing se pueden dividir en un comienzo en dos periodos: el periodo pre conceptual (de 1900 a 1959) y el periodo de conceptualización formal (de 1960 a 1990).

El primer periodo se divide en tres etapas: Identificación, funcionalista y pre conceptual. En la primera etapa, se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. El *marketing* era la forma en que los productores comercializaban sus productos. Durante el periodo funcionalista este concepto se amplía, considerando dentro del marketing aquellas actividades que posibilitaban la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto salía de la máquina del productor hasta que llegaba a los usuarios. Sin embargo, es recién en el tercer

periodo donde se inician los debates del concepto de marketing. Debido a los avances tecnológicos en la producción luego de la Segunda Guerra Mundial, se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, buscando averiguar las motivaciones que guiaban a los consumidores (Carasila, 2008).

Si bien durante este primer periodo se hace un avance con respecto a lo que es el Marketing, es recién en el siguiente periodo en que el concepto evoluciona de una manera mucho más amplia. Diversos investigadores buscaron definir este concepto, partiendo de autores como Richard Bagozzi (1975), profesor de Marketing de la Universidad de Michigan, quien en su libro “Marketing as Exchange” define al marketing como una función general y de aplicación universal, por lo que la considera una disciplina que se centra en el comportamiento del intercambio. Por su parte, Philip Kotler (1984), considerado el “Padre del Marketing moderno”, en su libro “Marketing Essentials”, definía al *marketing* como un proceso social en el cual los individuos y organizaciones pueden conseguir lo que necesitan o desean. Todo esto se daría mediante la creación y el intercambio de productos y servicios.

En la actualidad, el concepto de *marketing* ha tenido que redefinirse y ampliarse especialmente gracias al Internet y a las nuevas tecnologías de la información, ocasionando que las empresas tengan que adecuarse a ellas:

No solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas. No cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina (Carasila, 2008, p. 403).

Así, la llegada de la era digital evoluciona aún más el concepto de *marketing*.

2.3.2. Marketing digital.

Es el desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales que se originó gracias al Internet, las que han ocasionado una transformación en la manera en que nos comunicamos y relacionamos. El individuo deja de ser solo un receptor de la información para pasar a ser un usuario, convirtiéndose en un co-creador. Así, la personalización e inmediatez de contenidos pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet (Maqueira y Bruque, 2009). Asimismo, Medina (2011), en un artículo titulado “Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias” de la Revista Géminis, reafirma esto agregando que:

El desarrollo de herramientas Web 2.0 generó una segunda revolución en este entorno. Donde solamente se podían comunicar de forma unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: forums, blogs, youtube, redes sociales, son solo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas. (p. 39)

Esto es lo que se conoce como Marketing digital, y por el cual las empresas tienen la oportunidad de poder conocer mejor a sus clientes e interactuar con ellos, tratando de acercar más a la marca a su público objetivo:

Este nuevo marketing es conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos. Presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. (Medina, 2011, p. 39)

Sin embargo, tanto el Internet como los otros medios digitales han generado una gran variedad de etiquetas y jergas con respecto al Marketing que se da en Internet. Por esto, autores como Chaffey (2014) definen al Marketing digital en una simple línea: Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Estas tecnologías incluyen las plataformas de equipos de escritorio, portátiles, tabletas, etc. Además de esto, nos dice que, en la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una empresa, ya sea en sitios web, redes sociales, correos electrónicos o similares.

Por su parte, Muñiz (2014), en su libro “Marketing en el siglo XXI”, dice que son las redes sociales quienes son los verdaderos protagonistas que permiten interactuar con otras personas y empresas. Se las puede definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a distintos miembros, con unas necesidades concretas para poder potenciar sus recursos y así ganar protagonismo y posicionamiento. Entre las principales redes que menciona se encuentran Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Google, etc. Asimismo, el autor afirma que, gracias al internet, se ha producido un cambio en el marketing, ayudando mejor a conocer e investigar el mercado al que las compañías se dirigen, considerándola un canal de distribución que ayuda a comercializar la empresa. Por lo tanto, la compañía que no esté activa en la red tiene muy pocas posibilidades de ser competitiva.

2.3.2.1. Cultura Juvenil en la era digital.

Como ya se ha mencionado, el avance de las tecnologías de la información ha cambiado mucho la forma en que nos comunicamos, transformando nuestras conductas y relaciones sociales. Esto ha obligado a muchos a tener que adaptarse ante esta nueva era digital. Para algunos, este proceso ha sido más difícil que para otros, pero no es sorpresa que, para los

jóvenes, la incorporación de las nuevas tecnologías haya sido un proceso natural al cual se han adaptado con naturalidad:

Las nuevas tecnologías se han incorporado con normalidad a la vida cotidiana de los jóvenes; y no sólo implican un cambio en los usos y los hábitos de las gestiones de la vida cotidiana, sino que conforman una nueva cultura en todos los ámbitos sociales, trabajo, estética y ocio. (como se citó en Merino, 2010, p. 86)

Conocidos también como Nativos Digitales, Prensky (2001) los describe como una generación de jóvenes que nacieron en un entorno sociodigital y que han hecho de las redes un espacio social y personal de su actividad, de su actuar y de su forma de relacionarse con el mundo.

En esta nueva cultura digital, esta generación posee nuevos espacios y tiempos en donde puede poner en práctica sus identidades y expresar su condición de jóvenes (Merino, 2010, p. 58). Es decir, a través de ellos, pueden contar de forma más libre como se sienten gestionando su propio espacio y privacidad, comentando lo que le sucede en el día a día y compartiendo momentos con otros usuarios. Pueden desplegar su personalidad en un entorno de relación con sus iguales, (Sabater, 2014, p.21). Asimismo, aspectos como el ocio, entretenimiento, socialización, comunicación, etc. pueden ser manifestados en estos espacios que ahora ofrecen las nuevas tecnologías, cuyos aparatos como los smartphones, laptops, tablets, etc., ofrecen una facilidad de inmediatez para acceder a ellos en cualquier momento y hacer posible la participación, siendo el ocio el que ocupa un aspecto central en la cultura juvenil:

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) e Internet ha transformado la manera en la que los jóvenes experimentan y disfrutan de su ocio, dando pie al impulso de un ocio digital propio de la sociedad red [...]

En este sentido, se puede concluir que el ocio juvenil se caracteriza por ser por un lado, un ocio digital social en el que predomina el uso de las redes sociales virtuales, por otro lado, un ocio digital móvil posibilitado por la conectividad sin límites que ofrecen los smartphome y, por último, un ocio digital lúdico ligado al uso de los videojuegos.(Viñals, Abad y Aguilar, 2014, p.52)

Viñals, Abad y Aguilar (2014) también mencionan que el ocio en línea ofrece un espacio de participación en la realidad virtual, en donde la red cada vez más otorga un poder al usuario. Es decir, el usuario no es más solo un consumidor, sino que se ha vuelto en un prosumidor que participa, colabora, modifica, crea contenido e intercambiar información. Esto, sumado a que el principal objetivo que un joven tiene al relacionarse con lo tecnológico es la interacción, herramientas como las redes sociales se han convertido en uno de los hábitos sociales más practicados por esta generación juvenil:

La mayor parte del tiempo en que los jóvenes están conectados a una herramienta tecnológica es para estar en contacto con sus amigos. Con el grupo de pares construyen de forma cotidiana su quehacer tecnológico: se comunican, comparten archivos, sugieren páginas web, se mandan sms etc. Podemos, por lo tanto, decir que la mayor parte del tiempo que los jóvenes dedican al universo tecnológico constituye una práctica social clásica: la sociabilidad. (Merino, 2010, p. 202-203)

Es por ello que, tomando en consideración el tiempo que los jóvenes suelen invertir en las redes sociales para comunicar, interactuar, participar, comentar, etc.; (Nadkarni y Hofmann, 2012) consideran que se han vuelto en plataformas potenciales en las cuales muchas empresas las ven como un medio para acercarse y establecer un vínculo más cercano con ellos, ya que las redes satisfacen necesidades básicas del individuo como la pertenencia a grupos o la interacción

social. Esto también es reforzado por Marta, Martínez y Sánchez, (2013), quienes afirman que la alimentación de una imagen de marca positiva por parte de las empresas y la posibilidad de interacción con su «target» son dos claves del marketing en la Red, por lo que las empresas aprovechan las diversas posibilidades que permiten estas plataformas para poder tener una relación más directa con los usuarios y acercarse a su target. Por lo tanto, es necesario que ahora la marca pueda establecer un vínculo más emocional y afectivo con el usuario que el netamente comercial. Es decir, los aspectos emocionales deben ser tomados en consideración ya que son importantes para los usuarios debido a que son un complemento fundamental a aspectos puramente funcionales. Y es a través de las diferentes acciones de comunicación que realicen las marcas, el contenido que compartan, su interacción con los usuarios etc., lo que logrará generar o fortalecer los vínculos emocionales con los usuarios. (Pawle y Cooper, 2006).

2.3.3. Marketing de contenidos.

Por otro lado, autores como Ramos (2017) consideran que el presente y el futuro del *Marketing Digital* no pueden concebirse sin el *Marketing de Contenidos*. No existe una definición exacta que englobe lo que es el Marketing de Contenidos o Content Marketing, pero de acuerdo al *Content Marketing Institute*, citado por Patrutiu-Baltes (2015), este es la creación y distribución de un contenido relevante y de valor que busca atraer y fidelizar a un target específico. Asimismo, Sam Decker, CEO de *Mass Relevance*, agrega que:

Content marketing is creating or curating non-product content — be it informational, educational, entertaining, etc. — and publishing it to contact points with customers to get their attention, to focus on the topic around your solution, and pull them closer to learning more about you. (como se citó en Patrutiu-Baltes, 2015, p.112)

Esto quiere decir que el marketing de contenidos consiste en crear o curar contenido no relacionado en torno al producto - ya sea informativo, educativo, de entretenimiento, etc., - y publicarlo en puntos de contacto con los clientes para llamar su atención, enfocándose en el tema en torno a la solución y así acercarlos a conocer más sobre uno. De acuerdo a esto, el objetivo es el poder generar un contenido valioso que logre ganar la confianza y atención del público al que va dirigido. Para esto, el contenido no debe ser meramente publicitario y tener como meta el solo vender. Por el contrario, deber ser capaz de aportar información y conocimiento y resolver las dudas o problemas que tengan los usuarios (Ramos, 2017). Esto es reforzado por Moschini (2012), quien agrega que se debe analizar que contenido de valor se le puede ofrecer a los usuarios, siendo fundamental que estén centrados en los intereses de ellos y no persigan un objetivo exclusivo de venta.

Es por esto que el Marketing de Contenidos busca desarrollar una relación cercana con ellos para poder construir una lealtad o fidelidad con la marca (Patrutiu-Baltes, 2015). Se debe ganar la confianza de la audiencia a través del contenido que se crea, generando interés y atracción hacia ella. De este modo, el Marketing de Contenidos ofrece cuatro principales beneficios a las empresas:

1. La diferenciación y visibilidad: en un entorno saturado, esto se convierte en una ventaja competitiva frente a otras empresas (Castelló, 2013).

2. La credibilidad: Los contenidos de valor que se generen ayudan a que la marca pueda posicionarse como experta, proporcionando información que ayuda al usuario (Castelló, 2013).

3. *Engagement*: como se dijo anteriormente, la meta no es vender, sino el de establecer un vínculo con el público (Castelló, 2013).

4. Tráfico: Los contenidos pueden mejorar el tráfico a la web y el posicionamiento en los buscadores (Castelló, 2013).

Por lo tanto, se considera al *Marketing* de Contenidos como una de las soluciones más económicas y efectivas que se puede utilizar para construir una imagen de marca y atraer a una audiencia. El contenido que se genere puede venir de diferentes formatos como *blogs*, fotografías, videos, publicaciones en redes sociales, etc.; y este debe hablar por la marca (Ramos, 2017). No es solo escribir cualquier tweet o publicación en Facebook. Es importante que haya una línea editorial definida y que se adecue a la plataforma que se utiliza para que la estrategia de marketing aplicada en los medios sociales tenga coherencia y sentido y logre los objetivos que se han trazado (Castelló, 2013). Es decir que, “ser parte de la conversación ha de ser la resultante de una clara y meditada estrategia que afecta al conjunto de nuestra organización, no es el fruto de una serie de acciones bonitas” (Tomé, 2011, p.189). Al ser el contenido lo que ayuda a construir la marca, el *Marketing* de Contenidos debe formar parte de toda estrategia integral de comunicación online (Ramos, 2017).

2.3.3.1. Cambios en la fanpage de la PNP.

En el caso de la PNP, el departamento de redes sociales tenía como objetivo humanizar y acercarse más a los ciudadanos de una forma más didáctica, enfocándose siempre en el tema de seguridad (Carrasco, 2016). Para ello, Giancarlo Díaz afirma que para el equipo de redes sociales es fundamental que las personas entiendan la idea que se da a través del contenido ya que lo que se busca lograr es que los ciudadanos vean a la Institución como una persona, vecino o hermano en el que se pueda confiar, el cual también cuenta con un buen sentido del humor y con el que comparten aficiones como la música o el cine (Agurto, 2017). Es decir, lo que se buscaba a través de ello era que se genere una relación cercana entre la Institución y el público, con el cual

ellos se puedan relacionar fácilmente y al que le tengan confianza. Por consiguiente, el contenido que difunden juega un rol muy importante para poder establecer esta relación de cercanía.

Tomando esto en cuenta, cabe resaltar que Agurto (2017) también agrega que lo que diferencia a una página de Facebook de otras es precisamente el contenido que brinda. Es por ello que, en un comienzo, cuando no había una estrategia clara, el contenido que se difundía en el Facebook de la PNP era lineal y aburrido, con lo cual no lograban captar la atención del público y solo conseguía obtener comentarios negativos. Como ya se mencionó anteriormente, fue recién años después que se decidió cambiar esto.

De esta forma, al tener un público trazado y ser este en su mayoría jóvenes (dado que son los que se encuentran más activos en redes sociales), buscaban posicionarse generando un contenido más ameno (Cornetero, Delgado y Gómez, 2018). Esto, sumado al uso de un buen sentido del humor, ha conseguido obtener mucha aceptación por parte de las personas al brindar este tipo de contenidos. Esto se logra debido a que la *fanpage* no se centra solamente en informar su labor como entidad del estado, sino que va mucho más allá de ello al ofrecer un contenido que busca acercar su marca con la población, utilizando nuevos formatos virales como los memes, los cuales no necesariamente se relacionan con la entidad. Es así que se puede ver que son los contenidos, especialmente de carácter humorístico los que tienden a ser más aceptados que uno serio, y esto es algo de lo que la Policía se ha dado cuenta. Se busca, a través de este contenido, generar empatía con los seguidores, ya que lo que se quiere lograr es aminorar la mala imagen que ha tenido la Institución a lo largo de los años, buscando acercarse más a los ciudadanos de una forma que pocas entidades serias harían; es decir utilizando las nuevas tendencias para crear un contenido con mensaje coloquial (Agurto, 2017).

Y para lograr ello, era importante ser disruptivos: “La gente no estaba esperando que la Policía tenga la presencia que tiene, de la manera en la que está presente en las redes sociales en la actualidad” (Giancarlo Díaz, 2017). De esta forma, Díaz (2017) cuenta que, en un comienzo, cuando se estaba elaborando la forma de cambiar la manera en que se comunicaban con las personas en la red, hubo un desacuerdo inicial ya que otros miembros de la fuerza policial consideraban que la manera en que ahora se maneja la cuenta de Facebook no era la adecuada para una Institución del Estado, considerando que el contenido que se compartiera debía tener un aspecto más formal y serio. Sin embargo, cuando se decidió finalmente cambiar la estrategia, se dio el elemento disruptivo que buscaban, mostrando contenidos como memes, los cuales iban en contra de lo que consideraban “propio” de una entidad.

A pesar de ello, se puede ver que este tipo de contenidos y la manera en que se comunicaban fue lo que sorprendió a los usuarios de forma positiva, siendo considerada como una característica de la cuenta en Facebook de la PNP. Como dice Giancarlo, la gente podía esperar esta clase de publicaciones de otras marcas comerciales, pero no de una entidad del estado. Así, era fácil para la policía ser disruptivos. Esto fue precisamente lo que sorprendió y llamó la atención de los usuarios, quienes aceptaron el cambio. Y según los resultados de esta investigación, para el 2020 los memes siguen siendo considerados el contenido más llamativo e interesante por parte de los jóvenes, siendo especialmente útiles para brindar consejos y recomendaciones ya sea acerca de diversos trámites, leyes, prevenciones, etc. que quiera informar la Institución.

En concordancia con lo disruptivo, Díaz (2017) resaltó la importancia de la innovación. Cuando empezó su trabajo como Policía Chévere (cuenta de Facebook creada antes de ser CM de la PNP en el año 2013), la mayoría de entidades del estado no eran eficientes en su

desempeño digital, ni contaban con mucha presencia en las redes sociales. Así, uno de los problemas que se tenía con los usuarios era que muchas veces no se respondía a tiempo las interrogantes o comentarios de estos en las redes, generando muy poca actividad y frecuencia en interacción entre la Institución y el ciudadano. Por lo tanto, era innovador en ese momento el hecho de tener presencia como policía en las redes sociales.

Asimismo, Díaz (2017) también destacó la Tendencia: El estar alineados con la coyuntura. Por ejemplo, la PNP tiene la misión de brindar seguridad, prevenir e investigar la delincuencia. Así, en la *fanpage*, se podía generar un espacio donde las publicaciones se crearán en base a ello, teniendo como fin el de crear una cultura de prevención y en donde los ciudadanos pudieran opinar e incluso denunciar algún hecho a través de esta.

Por último, Díaz (2017) menciona también que era importante tener un monitoreo constante del contenido que la policía produce en Facebook, y así poder tener un *feedback* sobre cómo reaccionan los usuarios ante ello para saber qué mejorar o qué cambiar. Es decir, tener un filtro para saber qué está funcionando y qué no. A su vez, también era importante monitorear asuntos afines con respecto a la policía (información sobre leyes, normas que los usuarios buscaban saber), mostrando que no solo estaban actualizados con la coyuntura, sino que se preocupaban en mostrar temas de interés que los ciudadanos solicitaban.

Teniendo esto puntos claro como estrategia, Giancarlo Díaz (2017) expresa que eso se buscaba plasmar en las publicaciones que hacían. Por esto, muchos de los posts publicados se relacionan con un tema de actualidad. Además, a pesar de mencionar que las publicaciones que hacen tienen un mensaje escrito que puede ser entendido para personas de cualquier edad, la forma (imagen, contenido) iba dirigida más hacia la juventud, siendo este el público al que se dirige principalmente. La razón de ello se debe a que el comportamiento y el perfil de ellos era lo

que más les convenía: los jóvenes son los que tienen más presencia en las redes sociales, por lo que pueden difundir mucho más rápido las páginas o publicaciones que les gusta. Y esto es precisamente lo que buscaban al dirigirse a este público: una mayor difusión de los mensajes.

Por lo tanto, se puede concluir que por medio de este contenido se buscaba empatizar y acercarse a los ciudadanos, especialmente a los jóvenes, queriendo cambiar la mala imagen que ha tenido la Institución. Empezaron a mostrar que estaban actualizados con la coyuntura y con los temas de interés de los ciudadanos, brindando un contenido disruptivo que no se esperaba de una entidad del estado al dejar de lado el tono serio y formal para manejar un mensaje coloquial, divertido y humorístico en el que se destacaba principalmente el uso de memes, teniendo más presencia en la red y consiguiendo generar más frecuencia de interacción, teniendo como objetivo que el público se sintiera identificado y viera a la Institución más como una persona cercana a ellos que solo una entidad.

Finalmente, en el caso de la PNP, se desarrolla un contenido enfocado a una propaganda que busca educar, advertir, aconsejar y comunicar lo correcto. Screti (2011) manifiesta que la propaganda puede estar dotado ya sea de una transcendencia cívica, política, humanitaria, social, colectiva, etc. tanto en la fase de emisión, como en la de recepción. No está necesariamente vinculado al ámbito comercial. En el caso de la institución policial, se puede observar que, a través del contenido, aconseja, educa e informa a los jóvenes acerca de diferentes temas propios relacionados a la entidad y a las acciones realizadas en favor de ellos. Muestra un aspecto más cívico enfocado en su vocación de servicio. Por ejemplo, si se quiere informar sobre el tema del acoso y como está penado por la ley, el uso de memes (recurso gráfico preferido por este público), ha sido utilizado en varias ocasiones para aconsejar sobre este tema, mostrando

diferentes situaciones de acoso y como este es condenado por la autoridad, queriendo comunicar mediante ello lo incorrecto del acto y por qué los jóvenes no deberían realizar estas acciones.

2.4. La Percepción de los Factores publicitarios de la *fanpage* de la PNP

En concordancia con lo expuesto anteriormente, Rivera y Garcillán (2007) manifiestan que el marketing puede ser considerado como una herramienta que ayude a guiar las percepciones de las personas, en el cual se puede trabajar tanto la percepción de la marca para tener una buena imagen, y la percepción de los factores publicitarios que se utilizan para llamar la atención del individuo. Dado que los mensajes se anuncian a través de la *fanpage* de la PNP, se han seleccionado tres de estos factores que se aplican en su estrategia de contenido para llamar la atención de los ciudadanos e informarles acerca de diversos temas, acciones o actividades que desarrolla la institución.

2.4.1. Medio y Soporte.

Dependiendo del medio que se elija, la publicidad tiene que adaptarse a este ya que el mensaje que se transmita varía con la elección que se haga. No es lo mismo hacer una publicidad exterior utilizando como soportes las vallas que hacer publicidad en un medio escrito como una revista, aún si el discurso publicitario que se quiere mostrar sea el mismo. Esto se debe a que cada medio y soporte tiene diferentes características y ventajas que es importante conocer para poder escoger adecuadamente, pudiendo así llegar al público al que está dirigido. Se debe generar una relación entre el emisor y el receptor, y para lograr esto, este último tiene que identificarse con el mensaje (Rivera, Arellano y Molero, 2000). Tomando esto en cuenta, en el caso de la PNP el medio elegido ha sido las redes sociales ya que deseaban comunicarse y conectar con los ciudadanos más jóvenes, ya que ellos son los que se encuentran más activo en la red y pueden compartir e interactuar con más facilidad con los mensajes. Asimismo, para ello se

seleccionó como soporte la plataforma de Facebook para desarrollar y difundir su contenido ya que es la red que cuenta con más usuarios en el país.

2.4.1.1. Redes sociales.

Existen diversas redes sociales que permiten generar espacios de conversación en donde los usuarios pueden interactuar entre ellos. Estas ofrecen nuevas maneras de construir y generar relaciones, así como crear contenidos y participar de movimientos sociales (Lorenzo, Constantinides y Alarcón, 2011). Al tener un rol más activo, es a través de este medio que las personas pueden dar sus opiniones, dar información, compartir y personalizar sus contenidos sobre un tema que les genere interés o preocupación.

Sin embargo, las redes sociales no constituyen solo una moda. Es gracias a ellas que se han creado nuevas formas de comunicación social donde se ha construido un escenario propio con nuevas reglas y procedimientos que permite a los usuarios participar de una comunidad activa, y es precisamente allí donde las marcas ocupan un lugar protagónico (Gálvez, 2016). Es debido a esto que las redes sociales son consideradas de gran importancia para muchas empresas. Estas se han convertido en un espacio en el que se puede generar un primer acercamiento de los usuarios a las marcas, en donde la interactividad permite que las personas puedan descubrir nuevos productos y servicios ofrecidos (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015).

Asimismo, Harris y Rae (2009) añaden que muchas empresas incluyen a las redes sociales en sus estrategias de *marketing*, porque son bastante beneficiosas debido a su bajo costo y popularidad. Además, son utilizadas para la construcción de la marca de la empresa y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.

Por otra parte, cabe resaltar que en una encuesta titulada “Hábitos y actitudes hacia el Internet” realizada por IPSOS durante el año 2018, se muestra que en el Perú hay un aproximado

de 11.2 millones de personas entre las edades de 8 a 70 años que se han convertido en usuarios de las redes sociales. Asimismo, las principales actividades que realizan en estas plataformas son el de interacción (80%), indagación (75%) y entretenimiento (69%) (Ipsos, 2018). Asimismo, en el año 2020, periodo en el cual la OMS decidió declarar oficialmente como pandemia al Covid-19 el día 11 de marzo de ese año, tanto el país como el resto del mundo tuvo que entrar obligadamente en una etapa de cuarenta y se tuvo que declarar estados de emergencia. Es en este contexto que, según un nuevo estudio de Ipsos (2020) realizado en esta etapa titulado “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020), se puede ver que 13.2 millones de peruanos son usuarios de redes sociales, siendo Facebook (94%), WhatsApp (86%) y YouTube (41%) los que contienen la mayor cantidad de personas. De igual manera, son estas tres redes sociales consideradas las más imprescindibles por los usuarios durante la etapa de cuarentena, siendo Facebook (73%) la principal de las tres.

Por ello, en general el tener presencia en las redes sociales se ha convertido en un deber fundamental para la mayoría de empresas e instituciones, quienes planifican una estrategia y contratan especialistas encargados de las diversas plataformas digitales que manejan para su marca. Entre ellos, la figura del *community manager* ha cobrado mayor importancia durante los últimos años.

2.4.1.1.1. Community manager.

En el caso de la PNP, como se recaló anteriormente, la implementación de comunicación externa en medios tradicionales como prensa u otros no han dado resultados hasta la fecha, debido en gran parte a que no se le ha dado una gran importancia a la difusión correcta en los medios. Sin embargo, a través del marketing digital y utilizando las plataformas como Facebook y Twitter, se ha intentado cambiar la imagen de la institución buscando nuevas formas

de comunicarse con la ciudadanía, siendo la primera de las plataformas mencionadas la que ha alcanzado mayor aceptación y ha tenido una buena acogida y respuesta por parte de los usuarios.

Y es precisamente un *community manager* quien está a cargo de estas plataformas, y el responsable de generar contenidos adecuados y certeros para lograr la interacción con los usuarios. El *community manager* es una nueva profesión que ha surgido gracias a la tecnología y el Internet, y Burgos et al. (2009), en su libro sobre “Las claves del Nuevo Marketing”, habla de él como: “el eslabón perdido entre el logotipo y los usuarios” (p.9). Asimismo, resalta que el trato, el tono de comunicación, la velocidad en que se da la respuesta y otras funciones más son fundamentales a tomar en cuenta en el trabajo de un *community*.

Además, Heras (2010) escribió en la Revista de Comunicación un artículo llamado “Community manager, ese gran desconocido”, en la que afirma que: “Esta figura, analizada por destacados expertos, resulta imprescindible en las organizaciones, pues es quien actúa de nexo entre la empresa y los consumidores. Es el ángel que vela por la marca” (p. 16). Es decir, el *community manager* es el responsable de la comunicación directa con el usuario. Toda empresa que quiera tener presencia en las plataformas digitales, debe contar con un profesional capacitado que conozca a fondo éstas pues es el que representa el contacto que tienen las personas con la marca de la empresa. Esto es corroborado por Muñiz (2014), que define al *community manager* como:

Término y actividad con un gran protagonismo en la actualidad, viene a confirmar que hoy en día las empresas deben contar con Internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos. La figura del *community manager*, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para «gestionar, crear y moderar los

diferentes grupos sociales a los que puedan estar interesados una empresa/marca en Internet». Para ello deberá saber monitorizar los temas de interés, generar contenidos de valor, participar en foros y blogs, comunicarse con las redes sociales y colaborar en la optimización del Search Engine Optimization. (p. 8)

2.4.1.1.2. Community manager de la PNP.

Después de la última encuesta realizada por parte de IPSOS Perú en el mes de octubre y noviembre del año 2015, en la cual se muestra la percepción negativa que tiene la ciudadanía peruana con respecto a la Policía Nacional, se puede ver que precisamente también a finales de ese mismo año y a comienzos del 2016 se produce un cambio en la estrategia de comunicación por parte de la Policía Nacional del Perú, que se dio únicamente a través de las redes sociales (específicamente en la página de Facebook que posee la institución) y que tuvo un gran alcance en notas de prensa y diarios.

Fue en el mes de diciembre donde un grupo creado en Facebook había estado promocionando un evento de carrera de piques ilegales, el cual se tenía planeado realizar en la quincena de ese mes. El evento contaba con más de 900 personas interesadas en ir a la carrera, siendo aproximadamente 600 las cuales habían confirmado su asistencia.

Sin embargo, minutos antes de realizarse esta carrera, la Policía Nacional del Perú dejó un mensaje en la página del evento, la cual decía: “Ahí nos vemos. Lleven sus documentos y colchas por si tienen que pasar la noche en el calabozo”. A los pocos minutos, la respuesta de la PNP fue viralizada, siendo compartida por más 300 personas y generando más de 600 comentarios. Asimismo, el evento de Piques ilegales fue cancelado sin previo aviso después de esta publicación. Eso no evitó que la acción realizada en redes por parte del CM repercutiera en diversos medios informativos como El Comercio, Capital, América TV, etc.

Otro caso es el que se dio a principios de enero del 2016, en el que nuevamente se había creado un evento para el 12 de ese mes que consistía en realizar un saqueo a uno de los supermercados Tottus que se encontraba en el distrito de Villa el Salvador. La publicación del evento contaba con más de 1500 personas interesadas, y con otras 1000 que aseguraban su asistencia para ese día. De la misma forma que en el caso anterior, el *community manager* volvió a publicar un mensaje en el muro de este grupo, el cual decía lo siguiente: “De los que pusieron asistir, ¿más o menos cuántos irán de verdad? Como para habilitar otro calabozo” Igual que en la vez anterior, este hecho repercutió en otros medios como Capital y Perú.com. Nuevamente, esta respuesta generó varios comentarios, los cuales muchos de ellos no solo aplaudían la rápida respuesta, sino también el tono jocoso con el que se transmitía.

Es precisamente desde ese entonces que se ha seguido con esta nueva estrategia en redes para comunicar informaciones con respecto a la Policía y sus acciones a favor de la ciudadanía o dar consejos y advertencias sobre seguridad ciudadana, sin dejar el tono humorístico, pero a la vez útil. Las personas que se encuentran detrás de esta nueva estrategia son dos oficiales de la PNP: el teniente Augusto Zea Reyes y el suboficial de tercera Giancarlo Díaz Pardo. El comandante Carlos López Aedor, quien era el encargado de la oficina de Relaciones Públicas de la PNP en el año 2015, tuvo la misión de reunir a un grupo de personas para que se hiciera cargo de las cuentas de Facebook y Twitter de la PNP. Para tomar esta decisión, se tomó en cuenta la experiencia que ya tenía el suboficial Díaz, conocido gracias a las redes sociales como el “Policía Chévere”.

El “Policía Chévere” es el nombre de una cuenta en Facebook y en Twitter, la cual fue una creación e iniciativa personal que tuvo el suboficial para acercar más a la institución con la ciudadanía. A finales del año 2016, esta cuenta poseía más de 30 mil seguidores en Facebook, y

aproximadamente 50 mil en Twitter. Es debido a esto que fue integrado al grupo, y se encontraba laborando en la División de Relaciones Públicas de la PNP hasta el año 2017. Por su parte, el teniente Zea era el encargado del equipo y de dirigir el estilo con el que se manejan las redes, a la vez que se encargaba de las piezas gráficas de las publicaciones. Para el año 2017, el puesto de *community manager* de la *fanpage* de la PNP pasó a manos del Sub-Oficial de Segunda Luis Pineda Rodríguez, quien trabaja en el Departamento de Redes Sociales. Este está dirigido por Alférez Jesús Conde Gálvez, el *social media manager*.

2.4.1.2. Facebook.

Desde su creación en el año 2004, Facebook es una plataforma digital que ha ido creciendo y evolucionando con el paso del tiempo, siendo el soporte que genera nuevos contenidos y crea comunidades dentro de la red. Tan solo en el Perú urbano (IPSOS, 2020), el 94% de usuarios tiene a Facebook como principal red social, seguido de cerca por plataformas como WhatsApp (86%), Youtube (62%), Instagram (60%), Messenger (60%) y Twitter (29%).

Para Ismael Gálvez (2016), la ventaja que ofrece esta red de otros medios tradicionales no solo se basa en su segmentación de base de datos por características como la edad, sexo o datos geográficos, sino que ofrece variables de comportamiento: cuando un usuario busca información, realiza comentarios o visualiza videos, al mismo tiempo está enviando datos sobre sus gustos personales, sus preferencias, sus hobbies, trabajos, etc.; los cuales alimentan una gran base de datos. Es gracias a ello que los responsables de marketing pueden desarrollar estrategias que van hacia targets más pequeños y homogeneizados, lo cual ayuda a dirigir un mensaje personalizado al público objetivo. Por lo tanto, el valor real que tiene Facebook para las empresas son los propios usuarios.

Considerando que uno de los principales problemas que tiene la institución policial es la percepción negativa que tiene la ciudadanía con respecto a ella, llegar a establecer una mejor relación con la población es fundamental si se quiere cambiar la imagen que se tiene. Para esto, Facebook ha sido una herramienta importante no sólo para transmitir información y mensajes, sino para crear una relación entre la institución y los usuarios que visitan y siguen la página: “Facebook, en particular, permiten a las marcas generar una relación sentimental con su público, que no está sólo basada en cuestiones de satisfacción comercial” (Moschini, 2012, p.19-20).

Por último, una de las ventajas en general que ofrece esta herramienta es el bajo costo con el que se puede hacer publicidad. Para las empresas que no cuenta con un alto presupuesto para realizar grandes campañas de publicidad, las redes sociales, especialmente Facebook, han sido muy útiles para contrarrestar esta desventaja que poseen. Esto se debe a que, a través de esta plataforma, se pueden crear campañas que vayan a públicos muy específicos, pudiendo ver en tiempo real y con exactitud cuántas personas vieron las publicaciones, además de poder monitorear el comportamiento de los usuarios. Por lo tanto, esto ofrece un gran beneficio considerando el bajo presupuesto que se puede manejar.

2.4.1.2.1. Facebook de La Policía Nacional del Perú.

“Pocas empresas en el pasado tenían interés en ser “amigas” de los consumidores. Se limitaban a intentar satisfacer sus necesidades a partir de la producción de bienes o servicios. Sin embargo, hoy esto se ha revelado insuficiente” (Moschini, 2012, p.17). Desde el cambio que ha tenido la gestión de la *fanpage* de la PNP a finales del 2015 y comienzo del 2016, se ha buscado precisamente acercarse a los usuarios, generando un vínculo con ellos teniendo más presencia en las redes y respondiendo a sus consultas y opiniones acerca del trabajo que realizan: “El objetivo principal que tiene el departamento (de redes sociales) es humanizar y acercarse más al público

peruano de una manera más didáctica, enfocándose siempre el tema de seguridad” (Carrasco, 2016, p. 31).

Antes de este cambio, las publicaciones en su página no seguían una estrategia definida, ni había una presencia cotidiana en redes como para generar una interacción con el público al que se dirigía. Esto representaba un gran desacierto ya que si una empresa no se actualiza ni tiene una presencia activa en las redes que administra, no podrá generar interés en los usuarios, por lo que la página no contará con visitas ni con seguidores que deseen interactuar en ella (Gálvez, 2016).

Al terminar el primer semestre del 2020, la *fanpage* de la PNP ya contaba con más de 1.4 millones de seguidores, y las razones principales de esto son debido al contenido que comparten y a la comunicación cotidiana con los usuarios, pudiéndose explotar la gran ventaja que ofrece Facebook como herramienta digital: la de crear una relación emocional entre la empresa y el target. Es decir, el secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre ambos, alejándose de lo tradicional del contacto de solo: discurso publicitario, instancia de compra y momento de consumo. (Moschini, 2012). Además de esto, cabe resaltar que, durante este primer semestre de ese año, a pesar de la pandemia y la cuarentena, había trabajos considerados esenciales que no podían detenerse, y que se encontraban en primera línea de riesgo. Uno de estos era el de las fuerzas policiales, por lo que era fundamental seguir informando y actualizando a la población acerca de las nuevas medidas que tomaba tanto la institución policial como el gobierno en general. Por ello, a partir del inicio de la cuarentena, muchas de las publicaciones y sus contenidos en el Facebook oficial de la policía empezó a abarcar y centrarse exclusivamente en estos temas. Facebook fue una herramienta importante para seguir informando y estar en constante contacto con la ciudadanía para interactuar con ella

en un periodo incierto en que recién se conocía del virus y sus consecuencias: “Por otra parte, Facebook, como casi toda red social, es una plataforma dinámica de interacción cotidiana. Necesariamente, deberemos relacionarnos con los usuarios, mantener conversaciones con ellos e incluso lidiar con aquellos navegantes que no estén conformes con nuestros productos o servicios” (Moschini, 2012, p.23).

Tomando todo lo anterior en cuenta, Moschini (2012) también señala que en esta era de las redes sociales, la relación entre un usuario y la empresa debe ser más que solo satisfacer las necesidades del público, es necesario crear un vínculo que establezca una relación que vaya más allá de un discurso comercial. Facebook permite crear esta relación, pudiendo canalizar el contacto cotidiano de las marcas con sus consumidores.

2.4.1.2.2. Guía de anuncios de Facebook.

Si bien el trabajo de Rivera y Garcillán (2007) permite identificar la percepción de los factores publicitarios de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú, en la Guía de anuncios de Facebook se describen los tipos de formatos existentes, ubicaciones y su correcta denominación, los cuales se detallarán a continuación:

1. Imagen: Según la Guía de anuncios de Facebook (2021), los anuncios con imagen permiten mostrar un producto, un servicio o una marca en una sola foto, y con un pie de página opcional. Estos se pueden crear tanto desde el administrador de Anuncio o promocionar una publicación desde la página de Facebook. Asimismo, estos anuncios pueden ser usados para lo siguiente:
 - Aumentar el interés en tu marca o tus servicios: se puede usar una imagen atractiva que transmita la personalidad de tu marca y aliente a las personas a seguir la página de Facebook.

- Impulsar el reconocimiento de tus productos: Una imagen interesante sobre un producto puede influir a que las personas a que deseen más información sobre ello.
- Transmitir un mensaje simple: Incluir un mensaje claro puede incentivar a las personas a hacer algo (comprar un producto o visitar tu sitio web para obtener más información sobre tus servicios).

Por otro lado, estos anuncios pueden aparecer en diversas ubicaciones de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger, donde se permiten varias relaciones de aspecto.

2. Video: Según la Guía de anuncios de Facebook (2021), los anuncios con video permiten mostrar el producto, servicio o marca. Estos se pueden crear tanto desde el administrador de Anuncio o promocionar una publicación desde la página de Facebook. Asimismo, estos anuncios pueden ser usados para lo siguiente:

- Mostrar el producto, servicio o marca de maneras nuevas: El video puede mostrar características especiales o contar la historia de la marca.
- Llama la atención rápidamente. Los videos de 15 segundos o menos pueden servir para captar la atención del público y mantener su interés.
- Transmitir un solo mensaje: Comunica un mensaje sencillo y bien definido que lleve a las personas a realizar una acción, como comprar un producto específico o visitar tu sitio web.

Los anuncios con video también aparecen en varias ubicaciones de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger, donde se permiten varias relaciones de aspecto. Sin embargo, dependiendo de la ubicación, se permite una duración de video diferente.

3. Secuencia: Según la Guía de anuncios de Facebook (2021), los anuncios con secuencia, muestran en un solo anuncio dos o más imágenes o videos, cada uno con su propio título,

descripción, enlace y llamada a la acción. Para explorar la secuencia, solo se tiene que deslizar el dedo en los dispositivos móviles o hacer clic en las flechas de la pantalla en una computadora. Este formato es compatible con distintos negocios y necesidades. Se puede utilizar para mostrar inmuebles, ofertas de servicios, eventos y más. Asimismo, estos anuncios pueden ser usados para lo siguiente:

- Mostrar varios productos que dirijan a distintas páginas de destino: Ofrece a los clientes más opciones y aumenta el porcentaje de clics.
- Destacar varias funciones de un solo producto: permite mostrar ángulos o detalles diferentes de los productos para dar mejor información a los clientes.
- Contar una historia: se puede utilizar imágenes o videos en sucesión para ilustrar una historia atractiva.
- Explicar un proceso: se puede detallar paso a paso cómo funciona la empresa.
- Crear un lienzo de mayores proporciones: Muestra una única imagen de gran tamaño con todas las tarjetas para crear una experiencia publicitaria envolvente.
- Promocionar los beneficios: Si el negocio pertenece al sector de servicios, las imágenes o videos pueden mostrar las ventajas a los nuevos clientes.

Los anuncios con secuencia también aparecen en varias ubicaciones de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger y pueden ser creados desde el administrador de anuncios o la página de Facebook.

4. Colección: Según la Guía de anuncios de Facebook (2021), este formato incluye una experiencia instantánea y les permite a los usuarios descubrir, explorar y comprar productos y servicios desde sus dispositivos móviles de una forma visual y envolvente. Se incluye una imagen o video de portada, y debajo se muestran varios productos. Cuando alguien toque el

anuncio, se abrirá una experiencia instantánea en pantalla completa. Asimismo, estos anuncios pueden ser usados para lo siguiente:

- Impulsar el descubrimiento de productos: Combina un video o imagen con productos relevantes para atraer a las personas.
- Ofrecer una experiencia de navegación fluida en dispositivos móviles: Las personas que tocan tu anuncio pueden explorar más productos u obtener más información sobre un producto en una experiencia de pantalla completa.
- Convertir la demanda en ventas: Incentiva a los clientes interesados a ir a tu sitio web o app para realizar una compra.
- Destacar tu catálogo de productos: Incluye imágenes de varios productos o servicios para presentar productos únicos e incentivar las compras múltiples.

Los anuncios de colección se pueden mostrar en varias ubicaciones, como la sección de noticias de Facebook, el feed de Instagram e Instagram Stories. Sin embargo, la cantidad de productos que se muestra debajo de la imagen o el video de portada puede variar según la ubicación elegida.

En el caso del Facebook de la Policía Nacional del Perú, si bien no se realiza publicidad pagada y es orgánico, se identifica principalmente el uso de dos formatos según la Guía de anuncios de Facebook: Imagen y video. A su vez, la ubicación de estas publicaciones se encuentra en la Sección de noticias de Facebook.

2.4.2. La Imagen gráfica

En este factor se incluyen elementos como la fotografía, la ilustración, el grafismo; etc. los cuales sirven para informar, llamar la atención, motivar, etc. (Rivera, Arellano y Molero,

2000). En el caso de la *fanpage* de la PNP, se ha identificado tres tipos de contenido gráfico que utiliza: memes, fotografías y videos.

2.4.2.1. Fotos.

Las fotografías son consideradas como cortes de la realidad que pueden representar una mirada, una forma de pensar, una idea o una cultura (Renobell, 2005). Es por esto que, a través de ellas, se pueden transmitir conocimientos e información acerca de un contexto o una realidad.

En el área de la publicidad, la fotografía siempre ha tenido una gran importancia. La imagen plasmada tiene como objetivo informar la existencia y las características de lo que se quiere promover, tomando en cuenta la identificación de ciertos rasgos capaces de llamar la atención e interés del público al que va dirigido. Asimismo, la fotografía y la imagen ayudan a reconocer de forma clara un mensaje publicitario. Es decir que, si un texto acierta satisfactoriamente en combinar la idea que se tiene con la representación gráfica elegida, el mensaje final que se transmita a partir de ello podrá ser comprendido fácilmente por el público (Recio, Vigil y Tovar, 2005).

En la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú, se hace uso de las fotografías ya sea para mostrar la participación de los efectivos policiales en diversas actividades que realiza la institución, para informar acerca de fechas importantes o para visibilizar diferentes casos o situaciones a las que la policía se enfrenta a diario. Por ejemplo, en el día de la mujer policía, celebrado cada dos de mayo, se publicaron fotos en la página de Facebook mostrando a las oficiales femeninas realizando diferentes actividades de acuerdo a su cargo, felicitándolas por su día. Es así que las fotos sirven principalmente como fuentes de información acerca de lo que realiza la institución.

2.4.2.2. Videos.

Un video es un registro digital de sonido e imagen capaz de mostrar cualquier instante o momento de la realidad que se haya grabado. Ese video puede ser compartido globalmente en el ciberespacio, donde se puede encontrar una gran variedad de narraciones audiovisuales (Díaz, 2009).

Es así que al video se le puede dar diferentes usos sociales, especialmente en las redes sociales. Para los jóvenes, un video es una invitación para interactuar y compartir lo que ve, ya que este representa un nodo de conexión entre distintas redes sociales, siendo uno de los grandes motores de estas. De esta manera, el video puede presentar los siguientes usos sociales:

- *Entretenimiento.*

Este sigue siendo el uso social más frecuente ya que el video, al ser un producto audiovisual de fácil y rápido consumo, es apto para el entretenimiento. Por ello, se puede observar varios de estos contenidos circulando en distintas redes sociales (Díaz, 2009).

- *Usos económicos e institucionales.*

Muchas empresas e instituciones utilizan el video en el ciberespacio como un sistema de difusión para lograr diferentes fines institucionales. Entre ellos se puede encontrar la construcción de una imagen corporativa, la creación de opiniones, la educación, la formación, etc. (Díaz, 2009).

Con respecto a la Policía Nacional del Perú, se puede observar que se utiliza ambos usos sociales para generar contenido en su *fanpage*. Asimismo, al igual que lo que sucede con las fotos, también se utilizan los videos para lograr los mismos objetivos: mostrar la participación de los efectivos policiales en diversas actividades que realiza la institución, informar acerca de fechas importantes o visibilizar diferentes casos o situaciones a las que la policía se enfrenta a

diario. Por lo tanto, los videos, al igual que las fotos, también sirven principalmente como fuentes de información para mostrar lo que realiza la institución.

2.4.2.3. Memes.

Huntington (2013) dice que el término meme viene del griego “mimema”, que significa aquella cosa que es imitada. Si bien es cierto que este concepto es algo reciente en la literatura científica, ya ha sido definido por muchos investigadores como una de las grandes revoluciones de las últimas oleadas tecnológicas. Esto se debe a que los memes se han convertido en uno de los fenómenos más influyentes, novedosos y populares a nivel mundial, los cuales pueden ser difundidos en diversas redes sociales (Camas, Valero y Vendrell, 2018).

Es así que un meme es una construcción multimedia, la cual ha sido popularizada gracias al Internet (Beltrán, 2016). Según Camas y et al. (2018), en la cultura digital postcontemporánea, un meme tiene las siguientes características:

1. La fidelidad con el acontecimiento que se quiere destacar, de modo que sea reconocible por los ciudadanos.
2. La fecundidad o potencialidad de transmisión, normalmente de naturaleza viral, en función del valor que la comunidad le otorgue.
3. La facilidad para permanecer en el tiempo y el espacio de la red.
4. Su carácter humorístico.

En el caso de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú, los memes representan el principal contenido utilizado por la institución para transmitir diversos mensajes y consejos a la ciudadanía, ya que ofrece una serie de ventajas que ayudan a captar la atención de los usuarios a los que se dirige.

La popularidad de los memes, por tanto, viene explicada por el fuerte vínculo establecido en términos de identidad; pues se produce en base al reconocimiento social de un conflicto y de su afectividad al empatizar con los internautas. El poder de los memes reside en su potencial para crear vinculación con la comunidad y, en consecuencia, ofrecen toda una oportunidad para el desarrollo de la cultura democrática (Camas et al., 2018).

Los memes usados en la *fanpage* tienen como tema principal una situación, conflicto o acontecimiento de índole cultural, social o político que se sitúa en el marco coyuntural del país, permitiendo al público no solo mantenerse informado de una manera más entretenida, sino que pueda participar de lo que está sucediendo a través de sus críticas y opiniones compartidas a partir del contenido que se está mostrando. De esta forma, los memes simbolizan una de las expresiones políticas e ideológicas humorísticas más representativas de la creciente cultura visual (como se citó en Camas et al., 2018), convirtiéndose en unidades de información capaces de lograr incentivar la participación e intercambiar información de temas populares y/o de interés general (Camas et al., 2018).

Por otro lado, cabe resaltar que, si bien el humor utilizado en el contenido, mayormente en los memes, ha servido para llamar la atención de los usuarios jóvenes, los resultados de la investigación también demuestran que este público considera importante que éste siempre vaya de la mano de un carácter informativo. A su vez, aprecian que la institución se preocupe en conocerlos como público: así, el 86% de jóvenes valoran que la *fanpage* identifique temas de interés para ellos y el 92% que se brinde información relevante a través del contenido publicado. Es decir, la policía refleja que no solo conoce a nivel coyuntural lo que sucede en el país, sino que está siempre al día y actualizado con temas de cultura popular que le gustan a los jóvenes y que utilizan para elaborar su contenido siguiente un tono más divertido y coloquial propio de

ellos para comunicarse. El humor por sí solo sin estas otras características que lo acompañan no sería suficiente para cambiar la percepción. Los memes son un el contenido gráfico que más les llama la atención y donde se resalta más el humor, pero debe estar estrechamente ligado a lo mencionado anteriormente para conectar con este público.

2.4.3. El cuerpo del texto.

En este caso, el cuerpo del texto suele ser la parte informativa del anuncio, la cual sirve para complementar al titular y/o la imagen gráfica. Esta puede resumir las ventajas y características del producto que se ofrece (Rivera, Arellano y Molero, 2000). En el caso de la *fanpage*, se ha organizado la información que complementa la parte gráfica en lo siguiente:

2.4.3.1. Consejos/ Recomendaciones.

Muchas de las publicaciones realizadas en la *fanpage* de la Institución Policial tienen como objetivo aconsejar a los usuarios acerca de las diferentes normas, leyes o peligros que ocurren en nuestro país. Asimismo, también se encarga de fomentar la formación cívica de los ciudadanos informando acerca de diversos temas importantes. La mayoría de estos consejos y recomendaciones son creados a partir del uso de los memes, los cuales son utilizados para llamar la atención del ciudadano y transmitir mejor el mensaje.

2.4.3.2. Noticias de Actualidad.

En el uso cotidiano de la palabra noticia, existen tres conceptos diferenciados que la definen: puede ser la información de sucesos, objetos o personas; un programa de tv o radio en el cual se presentan ítems periodísticos; o un informe periodístico, como un texto o discurso que se puede difundir en diferentes medios (Van, 1990). Como género periodístico, la noticia es un texto que habla sobre asuntos de actualidad de interés general, y tiene como meta el informar de forma objetiva, caracterizándose por su claridad, sencillez y exactitud (Yanes, 2003).

En la página de Facebook de la institución, se hace uso de noticias en diversas publicaciones para informar a los usuarios sobre diferentes sucesos actuales o acciones que ha realizado la policía nacional en favor de la ciudadanía. Entre estas se encuentran noticias relacionadas a sucesos coyunturales a nivel nacional o internacional, acciones realizadas por los oficiales en algún conflicto o problema surgido, información sobre diferentes eventos, actividades y campañas en las que participa la institución como la Feria Temática de la Policía Nacional, o anuncios sobre hechos importantes, así como de denuncias o trámites que la población merece saber.

2.4.3.3. Tendencias/ Temas Globales.

Ya sea un reto creado en redes sociales o un tema actual del que se esté hablando constantemente, varias de las publicaciones de la *fanpage* utilizan las nuevas tendencias, ya sean nacionales o globales, para crear su contenido y ser partícipe de ello. Por ejemplo, pueden crear contenido relacionado a partir de películas o personajes famosos que están en foco de atención de los usuarios (un ejemplo de esto son los posts de Toy Story y Avengers estrenadas en el 2019 relacionados a temas de coyuntura nacional), o aprovechando los retos en redes sociales para promocionar la Institución (el famoso baile viral de Scobby Doo del año 2018 fue utilizado para realizar un video en donde se presentaba a la Unidad canina de la Policía Nacional). Asimismo, también pueden utilizar fechas especiales como Navidad, Día de la madre, Fiestas patrias, etc. para crear contenido.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Método de Investigación

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo responder a la pregunta principal de investigación, la cual busca conocer la percepción que tiene el público objetivo joven con respecto a la Institución Policial del país. Por ello, la variable de esta investigación es la Percepción. Ello basado en el estudio realizado por Orellana (2015) titulado “Gestión y Percepción de marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 2014”. A partir de esta variable, se examinan las dos dimensiones: percepción cognitiva y percepción afectiva. De la primera mencionada, los indicadores a estudiar son: la recordación de marca, conocimiento de marca, atención de marca, posicionamiento y calidad percibida; y de la percepción afectiva son la interacción y simpatía o preferencia de marca.

Por otro lado, se eligió enfocar la investigación en el periodo de tiempo del 2020 porque, al ser un año en que la COVID- 19 afectó a todo el país, la Policía Nacional del Perú formó parte del grupo de personas cuyo trabajo era esencial durante esta etapa. Al estar en primera línea de riesgo, tenían el deber de patrullar y resguardar a la ciudadanía en un periodo donde había incertidumbre y miedo por la poca información que se tenía de este nuevo virus y los efectos mortales que tenía en varias personas. Por ello, constantemente, al entrar en cuarentena, se aplicaban nuevas normas, restricciones, medidas, etc. para la población, muchas de las cuales se relacionaban con la labor policial. Es así que su trabajo en Facebook fue fundamental ya que estuvo continuamente actualizado con lo sucedía a nivel coyuntural, brindando a través de su contenido información acerca de las nuevas normativas que se aplicaban y que cambiaban frecuentemente conforme el virus se expandía. Asimismo, también se visibilizaba a través del contenido su labor de servicio y vocación como miembro policial al estar diariamente expuesto a

la enfermedad por la propia naturaleza de su trabajo, y ello en favor de proteger y cuidar a la ciudadanía. Incluso para el año 2022, se puede observar que varios de los contenidos, especialmente los memes, siguen siendo importantes y de uso frecuente en la *fanpage* para informar a los jóvenes acerca de temas relacionados a la institución. Además, cabe mencionar que el periodo de entrega de este tema de investigación finalizó a comienzos del 2021, por lo que no se podía hacer una evaluación de los años posteriores al 2020 dado que la entrega debía culminarse para ese año. Los procesos administrativos y de revisión general luego de la entrega oficial de la tesis hicieron que este trabajo tuviera como fecha de sustentación el año 2022.

Finalmente, esta tesis busca conocer la percepción del público joven dado que este es el PO al que la Institución eligió dirigirse en Facebook, ya que son los que mayormente se encuentran activos en redes sociales (Díaz, 2017). Asimismo, contenidos como los memes que se utilizan en la *fanpage*, van especialmente dirigidos a un público joven. Esto también se debe a que, como manifiestan Kostadinovska y Shalevska (2018), este tipo de contenido es utilizado específicamente por los jóvenes, ya sea adolescentes, personas de 20 o también el público de los millennials. Y esto, como mencionan los autores, se debe al hecho de que este segmento es el que pasa la mayor parte del tiempo en Internet a diferencia de otras generaciones. Son estas generaciones las que tuvieron acceso a la red desde una edad temprana, por lo que están acostumbrados a las nuevas reglas comunicacionales que surgen en la red, por lo que no tienen problemas en comprender el contexto detrás de los memes o las referencias que se hacen sobre cultura popular a partir de ellos. Este grupo comparte afinidades similares (música, películas, artistas, etc.), lo que hace que comprendan fácilmente este contenido. Esto también es reforzado por Camino (2020), quien menciona que contenidos como el meme combina varios elementos de la comunicación en esta sola imagen, la cual es decodificada por los grupos que comparten

experiencias similares, siendo así utilizado en la publicidad para dirigirse a jóvenes, ya sea de 18 a 35 años de edad. De esta forma, la frecuencia con la que este público utiliza este recurso, ha permitido que, debido a su popularidad, tenga un mayor valor comercial y se lo incluya en campañas publicitarias dirigidas a este grupo. Por otro lado, cabe resaltar también que, durante el periodo de estudio seleccionado, Facebook fue la red social que contaba con la mayor cantidad de usuarios peruanos (94%), siendo considerada a su vez como la más imprescindible (73%) durante la etapa de cuarentena (IPSOS, 2020).

Considerando lo anterior, en este capítulo se presentará la metodología, la población y las herramientas utilizadas en este estudio.

3.1.1. Tipo de Investigación.

Se decidió utilizar la metodología cuantitativa con carácter descriptivo no experimental. Para alcanzar el objetivo planteado de esta investigación, se busca conocer la imagen que tiene el segmento elegido hacia la PNP. Como se sabe, el método cuantitativo se caracteriza por basarse en técnicas que son mucho más estructuradas, las cuales prefieren la precisión matemática y las estadísticas para realizar el análisis de los datos y obtener muestras numéricas (López y Sandoval, 2016).

Al ser esta investigación de tipo descriptivo no experimental, los sujetos de la investigación no serán expuestos a estímulos ni condiciones que puedan manipular su comportamiento y afectar los resultados dados. El método descriptivo ayudará en la recopilación de datos que obtengan de este proceso, aportando en la organización y descripción de la información recopilada a través de las herramientas de investigación elegidas para esto (Glass y Hopkins, 1984). El propósito con este método de investigación es el de medir un grupo de personas para proporcionar una descripción a partir de las muestras numéricas y analizarlas para

responder a la pregunta planteada. Para propósitos de esta investigación, se ha elegido a un público objetivo específico.

3.1.2. Población.

Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad activos en las redes sociales en búsqueda de contenidos que generen entretenimiento y que tienen estilos de vida progresistas y modernas.

3.1.3. Muestra.

De la población descrita, se procedió a realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia. En total, para esta investigación se realizaron 408 encuestas:

Este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos. Esta técnica es una de las más económicas y la que menos tiempo, puesto que no se necesita de mucho esfuerzo o la utilización de algún método para realizar la selección de los elementos de la muestra, la sección se realiza a criterio del investigador. (Velasco y Martínez, 2017, p. 10 - 11)

3.1.4. Validación y confiabilidad.

Para la validez del instrumento de investigación, se realizó un juicio de expertos. Para ello, participaron cuatro expertos del área de Comunicación, Publicidad y *Marketing*, en donde evaluaron las preguntas del cuestionario y dieron su conclusión.

3.2. Técnicas de recolección de datos

3.2.1. Herramientas de Investigación.

Como parte de la investigación cuantitativa, se han elegido las siguientes herramientas:

A) Método comparativo.

Para este estudio, se realizó el análisis comparativo de las publicaciones de la *fanpage* durante el primer semestre del 2020 para conocer y examinar el contenido trabajado en este periodo basándose en la Guía de anuncios de Facebook junto con el trabajo de Rivera, Arellano y Molero (2000), con lo cual se identifica la percepción de los factores publicitarios de dicho contenido: “la comparación es un procedimiento sistemático y ordenado para examinar relaciones, semejanzas y diferencias entre dos o más objetos o fenómenos, con la intención de extraer determinadas conclusiones” (Reyes, 2009, par. 1).

B) Encuestas.

El modelo de encuesta se aplicó a una muestra de la población elegida para esta investigación con el fin de conocer la percepción general que tienen los jóvenes hacia la Institución Policial. Se busca conocer la imagen que se tiene de ellos a partir del contenido mostrado en su *fanpage*. Para esto, se realizará para las encuestas las siguientes escalas de medición:

I. Escala de Likert.

Con la escala de Likert, se puede medir las actitudes de los encuestados, quienes dan una puntuación, normalmente entre uno a cinco para medir su posición frente a los ítems propuestos en el cuestionario. Con este método, los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir (Bozal, 2006, p. 83).

II. Escala de Diferencial Semántico.

Con el diferencial semántico, se busca calificar el objeto de actitud mediante una serie de adjetivos externos, midiendo las diferencias de significaciones que tiene uno o

más conceptos para diferentes personas. El individuo califica el objeto “el objeto de actitud” en un conjunto de adjetivos polares. Entre cada par de adjetivos polares se presentan varias opciones, y la persona debe seleccionar aquella que refleje su actitud en mayor medida (Aignerren, 2008).

C) Fuentes secundarias.

Se hace un análisis de diversas fuentes secundarias para complementar este estudio. En primer lugar, se examinó artículos, documentos y revistas de investigación enfocados en la importancia que tiene para los jóvenes el interactuar en las redes sociales, mostrando cómo las empresas, organizaciones, marcas, etc.; aprovechan ello. También se explica la importancia de trabajar el contenido para atraerlos y fomentar la interacción, y lo que se puede lograr al tener presencia en estas plataformas.

En segundo lugar, se seleccionó fuentes de estudios y tesis de investigación relacionados al tema, con el fin de buscar complementar los resultados obtenidos, y brindar información y data más específica concerniente a la *fanpage* de la Institución Policial. Además, se examinará su evolución durante estos años, y cómo ha sido la interacción y contenido.

En tercer lugar, se analiza las diversas fuentes de diarios peruanos, seleccionando algunos artículos en donde se destacan los contenidos que se volvieron virales en redes sociales gracias a la interacción de los usuarios con las publicaciones de la *fanpage*, demostrando no solo que el contenido difundido ha conseguido capturar a través de los años el interés por parte de más usuarios hacia la página, sino que también ha llamado la atención de diversos medios de prensa. Finalmente, se brinda una conclusión general acerca de todos los hallazgos encontrados en las fuentes secundarias, complementando el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Comparativo de publicaciones del primer semestre del 2020: Percepción de los Factores publicitarios de la *fanpage* de la PNP

El 2020 ha sido uno de los años en el cual el mundo ha tenido que enfrentarse nuevamente a una pandemia. Declarado como tal por la OMS el 11 de marzo, el coronavirus (conocido también como COVID -19) cambió radicalmente la forma en la que se vivía, por lo cual muchos países decidieron declarar estados de emergencia al registrarse un gran número de contagios, anunciando que entrarían en cuarentena. Este también fue el caso de Perú, motivo por el cual muchas empresas, trabajos, negocios, etc.; debieron cerrarse para prevenir el contagio. Sin embargo, había trabajos considerados esenciales que no podían detenerse, y que se encontraban en primera línea de riesgo: este es el caso de la Policía Nacional del Perú, cuyos miembros tenían el deber de patrullar las calles durante la cuarentena y resguardar a los ciudadanos.

Es por esto que, para informar a la población de las diversas medidas y acciones que realizaban los efectivos policiales era importante el uso de las redes sociales, en este caso, su página de Facebook. Para ello, basándose en la Guía de anuncios de Facebook y en el trabajo de Rivera y Garcillán (2007) sobre la percepción de los factores publicitarios, se realiza un comparativo de publicaciones del primer semestre del 2020, en donde se muestra tres publicaciones por mes que cuentan con los tres diferentes tipos de contenido de imagen gráfica descritos por ambos autores; los cuales, junto al cuerpo del texto, son el complemento para informar lo que se quiere compartir a los ciudadanos. De esta forma, en el lado derecho de las tablas, se identifican los factores que se presentan en este caso y se describe y examina el contenido que se trabajó en este periodo acorde a ello. Asimismo, en el lado izquierdo de las

tablas, se identifican los formatos utilizados en las publicaciones según la Guía de anuncios de Facebook.

4.1.1. Publicaciones del mes de enero del 2020.

Tabla 1

Publicaciones de enero 2020

MES: ENERO	
<p>FORMATO: IMAGEN</p> <p>UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS DE FACEBOOK</p> <p>FACEBOOK</p>	<p>MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/ FACEBOOK</p> <p>IMAGEN GRÁFICA: FOTO</p> <p>CUERPO DEL TEXTO: NOTICIA</p> <p>FECHA DE PUBLICACIÓN: 14/01/2020</p>
	<p>La Página de Facebook de la Policía Nacional del Perú suele hacer este tipo de publicaciones conmemorando y mostrando su respeto hacia los oficiales de la Institución que lamentablemente perdieron la vida. Estas publicaciones se realizan para dar noticia del hecho a los usuarios y hacer llegar sus condolencias a los familiares y amigos del oficial fallecido.</p>

MES: ENERO

FORMATO: VIDEO

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: VIDEO

CUERPO DEL TEXTO: CONSEJOS/
RECOMENDACIONES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 3/01/2020



Durante los primeros meses del año, una gran cantidad de personas suelen salir a las playas a causa del verano. Para este año, la policía realizó un video a principios de enero en el que se mostraba a los salvavidas designados en distintas playas de Lima velando por la seguridad de los veraneantes. En esta misma publicación, se recomendaba que tuvieran en cuenta las precauciones y medidas de seguridad para tener un verano seguro, el cual fue un hashtag recurrente en las publicaciones sobre el verano.

MES: ENERO

FORMATO: IMAGEN

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

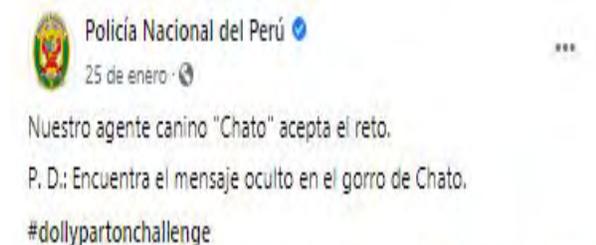
DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: MEME

CUERPO DEL TEXTO: TENDENCIAS/

TEMAS GLOBALES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 25/01/2020



El uso de memes para informar a la población acerca de diversos temas es una acción recurrente por parte de la Fanpage de la PNP.

En este caso, la institución decidió participar del #DollyPartonChallenge, un reto que rápidamente se volvió viral y que fue iniciado por la cantante del mismo nombre el 21 de enero. Este consistía en publicar 4 fotos de uno mismo pero adaptado a 4 diferentes redes sociales. Este reto fue utilizado por la Fanpage de la Institución para usar la imagen de “Chato”, un miembro canino de la PNP que se volvió conocido el año anterior en el desfile de Fiestas Patrias por el atuendo policial que vestía. En la serie de imágenes presentada para el meme, se lo utiliza para recordar a la población acerca de la Ley Seca que regía desde

el mismo día de la publicación. Esto se debía a que, al día siguiente, Domingo 26 de enero, se llevaría a cabo las elecciones congresales 2020, por lo que la población tendría que ir a votar tomando las precauciones y siguiendo las normas dictadas para dar un voto responsable.

CONCLUSIONES DEL MES DE ENERO

Durante este mes, las publicaciones se enfocaron en su mayoría en temas como el verano, las elecciones congresales de ese año y un continuo posteo de diferentes acciones realizadas por la PNP ya sea sobre la lucha contra la delincuencia; de rescates de personas y animales o de asistencia a los ciudadanos, los cuales suelen publicar en videos en su *fanpage*, siendo la publicación del meme el que cuenta con mayor interacción. No se hace ninguna mención en sus contenidos acerca del tema del Covid -19, el cual todavía no había llegado a Latinoamérica. Las autoridades en China, país donde empezó la enfermedad desde diciembre del año anterior, recién confirmarían el 7 de enero que el virus presentado era un nuevo coronavirus.

Nota: Elaboración propia, 2020.

4.1.2. Publicaciones del mes de febrero del 2020.

Tabla 2

Publicaciones de febrero 2020

MES: FEBRERO	
<p>FORMATO: IMAGEN</p> <p>UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS DE FACEBOOK</p>	<p>MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/ FACEBOOK</p> <p>IMAGEN GRÁFICA: FOTO</p> <p>CUERPO DEL TEXTO: NOTICIA</p> <p>FECHA DE PUBLICACIÓN: 6/02/2020</p>
	<p>A finales del mes anterior hasta la primera semana de febrero, se realizaron las votaciones para elegir a los diez mejores para-deportistas del 2019, concurso realizado por el APC a través de su página web, y en el cual Angélica Espinoza era la única candidata peruana en competencia.</p> <p>En una publicación del mes de enero, la institución ya informaba a los ciudadanos acerca del concurso y les pedía que ingresaran a la página web del comité para votar por la deportista. En esta publicación, se anuncia acerca de su victoria en las votaciones, logrando formar parte de los diez mejores.</p>

MES: FEBRERO

FORMATO: VIDEO

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

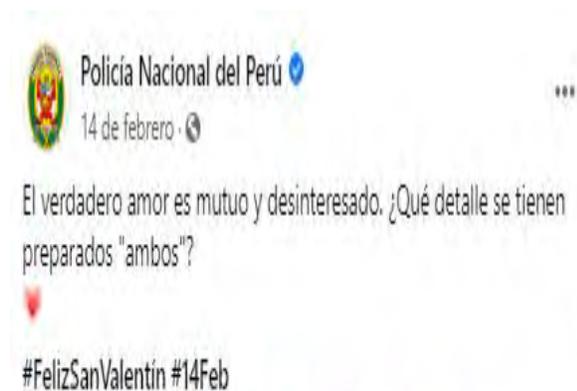
UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: VIDEO

CUERPO DEL TEXTO: TENDENCIAS/
TEMAS GLOBALES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 14/02/2020



El 14 de febrero es el Día de San Valentín, la celebración del amor y la amistad. Al ser este un día en el cual muchos salen a festejarlo yendo a restaurantes, bares y otros lugares públicos, la PNP utilizó esta fecha para saludar también a las parejas y amigos, recordándoles que, si iban a salir a celebrar, debían tomar las precauciones necesarias para evitar accidentes, principalmente los que estaban relacionados a los accidentes automovilísticos. Para esto, el video giraba en torno a una pareja de enamorados saliendo en auto a Miraflores a una cita. Durante este viaje, se veía a la pareja seguir las normas de seguridad, como como usar el cinturón y evitar las bebidas alcohólicas durante su cita. #SiTomasNoManejas era el mensaje final del video.

MES: FEBRERO

FORMATO: IMAGEN

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

DE FACEBOOK

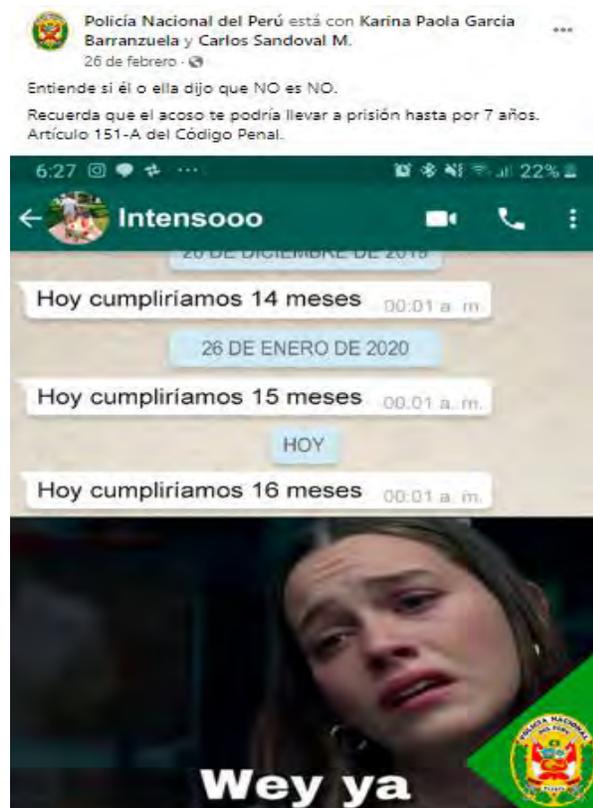


IMAGEN GRÁFICA: MEME

CUERPO DEL TEXTO: CONSEJOS/
RECOMENDACIONES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 26/02/2020

A través de un meme (cuya referencia es a You- serie de Netflix cuyo tema principal es el acoso), la PNP condena este delito, situándolo en este caso en el ámbito virtual (WhatsApp) y señalando que no se debe de insistir a una persona cuando esta no desea estar o seguir en una relación. En el mensaje, también les recuerda a los ciudadanos que es un delito que podría llevar al culpable a 7 años de prisión.

CONCLUSIONES DEL MES DE FEBRERO

En este mes, la fecha de San Valentín sirvió para hacer una serie de publicaciones relacionadas al tema, ya sea para hablar del acoso, de cómo celebrar siguiendo las normas o de presentar a la Orquesta de la Institución realizando diferentes presentaciones musicales en diferentes distritos de Lima. Asimismo, al igual que el mes anterior, se sigue publicando contenido relacionado a las acciones que cumple la PNP en favor de la ciudadanía. Nuevamente, en este mes tampoco se menciona el tema del Covid -19.

Nota: Elaboración propia, 2020.

4.1.3. Publicaciones del mes de marzo del 2020.

Tabla 3

Publicaciones de marzo 2020

MES: MARZO	
<p>FORMATO: IMAGEN</p> <p>UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS DE FACEBOOK</p>	<p>MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/ FACEBOOK</p> <p>IMAGEN GRÁFICA: FOTO</p> <p>CUERPO DEL TEXTO: CONSEJOS/ RECOMENDACIONES</p> <p>FECHA DE PUBLICACIÓN: 19/03/2020</p> <p>En el mes de marzo, a causa del covid, el presidente decidió poner al país en cuarentena desde el día 16, por lo que tanto policías como militares tenían la obligación de salir a patrullar las calles para hacer respetar el cumplimiento del estado de emergencia.</p> <p>En esta publicación, se valora el trabajo policial que realizaban los miembros de la Institución, muchos de los cuales tenían que pasar noches en vela para patrullar las calles, perdiendo incluso el poder celebrar en familia ocasiones especiales como los cumpleaños. El mensaje</p>

recurrente desde el inicio de la cuarentena y que sigue a varias de las publicaciones de la *fanpage* desde este mes es el de #YoMeQuedoEnCasa, hashtag que promovía la inmovilización social en varios países a causa de la pandemia. La publicación tenía el objetivo de mostrar el trabajo policial y los sacrificios o momentos que perdían al realizar su labor para ayudar a frenar el número de contagios, pidiendo la colaboración de los ciudadanos a respetar las medidas y cuidar su salud quedándose en casa.

MES: MARZO

FORMATO: VIDEO

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: VIDEO

CUERPO DEL TEXTO: CONSEJOS/
RECOMENDACIONES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 28/03/2020

Para informar a la población de cuál sería el desplazamiento durante el estado de emergencia, la policía nacional elaboró un video en el que explicaba cuáles eran las disposiciones para el traslado de diversos trabajadores de



sectores esenciales durante la cuarenta, y ponía de ejemplo en su video a diversos ciudadanos viajando tanto a pie como en vehículo presentando la información requerida y las normas que debían seguir cuando eran detenidos por la policía durante su trayecto. Les recordaba que se les solicitaría documentos como el DNI, PTE (permiso especial de tránsito) y fotocheck. Asimismo, para las personas que transitaran durante el horario de inmovilización (desde las 8:00 pm a las 5:00 am), la policía informaba que había protocolos tanto para autos como transeúntes, para lo cual recomendaba que los ciudadanos cooperaran con presentar los documentos que se les solicitaría, así como de seguir las medidas en estos casos especiales. #YoMeQuedoEnCasa y también #PerúEstáEnNuestrasManos comienzan a ser mensajes recurrentes en las publicaciones de los siguientes meses.

MES: MARZO

FORMATO: IMAGEN

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: MEME

CUERPO DEL TEXTO: CONSEJOS/

RECOMENDACIONES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 19/04/2020



El Gobierno del Perú decretó este mes que otorgaría un bono a las familias más vulnerables.

Es así que anunció que a partir del 22 del mes habilitaría la plataforma #YoMeQuedoEnCasa, en donde los ciudadanos podrían consultar si habían sido beneficiados con ello. Sin embargo, a partir de esta medida, en redes comenzó a circular publicaciones falsas de personas que solicitaban datos personales para confirmar días antes si había un bono, o para otorgar un cupo en la lista de las personas elegidas para ello. Para esto, la policía realizó esta publicación en forma de meme para prevenir a los ciudadanos y recomendarles ignorar estos mensajes, no entrar a los links que compartían, y no hacer spam o reenviarlos ya que podrían ser víctimas de estafa.

CONCLUSIONES DEL MES DE MARZO

El 6 de marzo se confirma el primer caso de Covid en el País, presentado en la ciudad de Lima, y a partir de esta fecha se comienza a registrar un aumento en el número de contagios en varias regiones. Es a partir de ello que el presidente decide declarar al País en estado de emergencia y anuncia el inicio de la cuarentena a partir del 16. Con la nueva situación que enfrentaba el país, las publicaciones de la Policía se centraron principalmente en este tema, informando a la población acerca de las diversas medidas que se estaban tomando. De igual forma, aumentaron la cantidad de videos acerca de las acciones policiales, las cuales ahora se centraron en los patrullajes que se empezaron a realizar durante la cuarentena, así como el de vigilar durante el día que solo salieran las personas que cumplieran un trabajo o actividad esencial. La mayoría de publicaciones empezaron a ser acompañados por los hashtags de #YoMeQuedoEnCasa #PerúEstáEnNuestrasManos

Nota: Elaboración propia, 2020.

4.1.4. Publicaciones del mes de abril del 2020.

Tabla 4

Publicaciones de abril 2020

MES: ABRIL	
<p>FORMATO: IMAGEN</p> <p>UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS DE FACEBOOK</p>	<p>MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/ FACEBOOK</p> <p>IMAGEN GRÁFICA: FOTO</p> <p>CUERPO DEL TEXTO: CONSEJOS/ RECOMENDACIONES</p> <p>FECHA DE PUBLICACIÓN: 4/04/2020</p>
	<p>Si bien en un comienzo la cuarentena entraba en efecto hasta el 30 de marzo, el presidente del Perú decidió ampliarla hasta el 12 de abril debido al aumento de la curva de contagios en todas las regiones y al incumplimiento de algunos ciudadanos, empresas, etc. que, a pesar del estado de emergencia, seguían trabajando y/o realizaban otras actividades que no eran consideradas esenciales por el Gobierno, exponiéndose ellos mismos y a otros a la enfermedad al no quedarse en casa.</p> <p>Es por esto que, en esta publicación, la policía publica una foto en la que muestra que</p>

ellos siguen en las calles patrullando haciendo cumplir el estado de emergencia, aconsejando nuevamente a la población a que se quede en casa mientras ellos trabajan para resguardarlos. A su vez, felicita a los que están cumpliendo con el aislamiento y hace un llamado como país a respetar la cuarentena para salir adelante, nuevamente apelando al lado emotivo con los hashtags #PerúEstáEnNuestrasManos #YoMeQuedoEnCasa.

MES: ABRIL

FORMATO: VIDEO

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: VIDEO

CUERPO DEL TEXTO: NOTICIA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 15/04/2020

Durante el estado de emergencia, no solo eran los ciudadanos quienes debían permanecer en sus hogares, sino también las mascotas. Sin embargo, se comenzaron a presentar casos de abandono animal, los cuales eran difundidos en redes sociales. Uno de ellos fue el caso de un perro en el distrito de Chorrillos, cuyo dueño



mantenía al animal encerrado en su pequeño balcón ya hace más de una semana, sin agua ni comida, y obligándolo a dormir en su propia orina y heces. El sufrimiento del animal era a tal grado que no paraba de llorar por horas, llamando la atención de los vecinos, quienes podían escuchar los llantos del perro. Uno de estos vecinos fue quien grabó al animal para mostrar en la situación en la que vivía, etiquetando a la policía nacional en sus redes y pidiendo su ayuda. Días después de presentada la denuncia, la policía publicó un video mostrando el accionar de los oficiales para proceder al arresto del dueño y al rescate de la mascota, la cual fue atendida por médicos veterinarios para evaluar su salud.

MES: ABRIL

FORMATO: VIDEO

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: MEME

CUERPO DEL TEXTO: CONSEJOS/
RECOMENDACIONES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 15/04/2020



Durante este mes, se viralizó rápidamente un meme cuyo origen venía de Ghana, África, en el cual durante un entierro se podía apreciar a los pallbearers (portadores de féretros) realizando una alegre coreografía mientras cargaban un ataúd durante una procesión. Lo inusual de ver una celebración así durante un entierro llamó la atención de muchos y el video se viralizó en redes sociales, convirtiéndolo rápidamente en un meme para retratar de forma cómica diversos momentos vinculados a situaciones de riesgo. La PNP aprovechó esto, utilizando el video para mostrar cuáles podrían ser las consecuencias de incumplir las normas si se salía de casa para exponerse a la enfermedad, por lo que recomendaba que se quedaran en sus hogares. A su vez, aprovechó la

publicación para mostrar a través de un link, actividades que podían realizar los ciudadanos durante la cuarentena para evitar el aburrimiento de estar encerrados y no ceder a la tentación de salir.

CONCLUSIONES DEL MES DE ABRIL

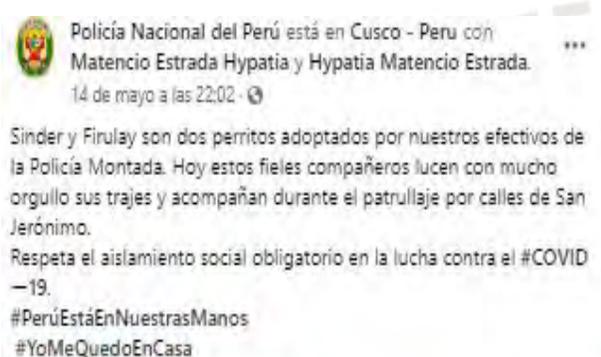
Si bien en un comienzo la cuarentena terminaría en dos semanas, al registrarse más contagios el Gobierno peruano decidió extenderla en varias ocasiones durante este mes y el siguiente. Por esta razón, las publicaciones siguieron centrándose en este tema, aumentando principalmente la cantidad de videos que se posteaban. La mayoría de publicaciones presentaban un contenido apelando al lado más emotivo y humano, mostrando la ardua labor policial en favor del ciudadano.

Nota: Elaboración propia, 2020.

4.1.5. Publicaciones del mes de mayo del 2020.

Tabla 5

Publicaciones de mayo 2020

MES: MAYO	
<p>FORMATO: IMAGEN</p> <p>UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS DE FACEBOOK</p>	<p>MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/ FACEBOOK</p> <p>IMAGEN GRÁFICA: FOTOS</p> <p>CUERPO DEL TEXTO: NOTICIAS</p> <p>FECHA DE PUBLICACIÓN: 16/05/2020</p>
<p>Sinder y Finlay son dos perritos adoptados por nuestros efectivos de la Policía Montada. Hoy estos fieles compañeros lucen con mucho orgullo sus trajes y acompañan durante el patrullaje por calles de San Jerónimo.</p> <p>Respetar el aislamiento social obligatorio en la lucha contra el #COVID-19.</p> <p>#PerúEstáEnNuestrasManos #YoMeQuedoEnCasa</p>  	<p>En algunos de los patrullajes que realizaban los oficiales durante la cuarentena, se podía observar que no trabajan solos. Ya sea de día o en pleno horario de inmovilización social, eran acompañados por las fuerzas caninas. En las redes sociales circulaban videos y fotos hechos por usuarios en los que mostraban a los perros que solían acompañar la labor policial. En la <i>fanpage</i>, también se hicieron diversas publicaciones de este tipo, mostrando a su fuerza canina durante la pandemia. En este caso, decidieron presentar en fotos a los perros que habían sido adoptados por la institución y los cuales trabajaban junto con ellos en los patrullajes para hacer respetar el</p>

estado de emergencia.

MES: MAYO

FORMATO: VIDEO

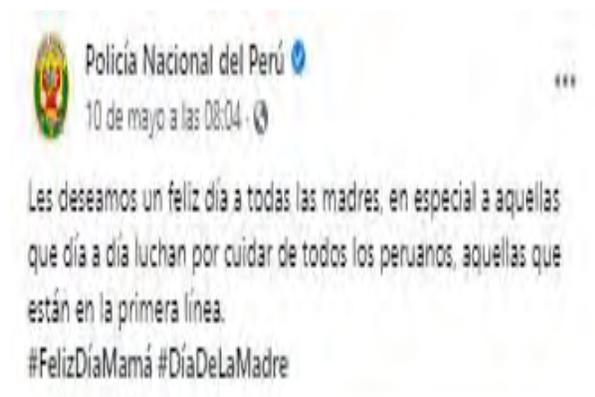
MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: VIDEO

CUERPO DEL TEXTO: TENDENCIAS/
TEMAS GLOBALES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 10/05/2020



Por el día de la madre, la institución policial decidió realizar un video en conmemoración a esta fecha, relacionándolo con la coyuntura actual por la que atravesaba el país con la pandemia.

En el video, se muestra a una madre policía saliendo temprano a trabajar, dejando a sus hijos en casa junto a una carta, en la que les explica que algún día entenderán el por qué no puede pasar tanto tiempo en casa con ellos. En su patrullaje con sus colegas, empieza a entregar cartas a otras madres que también salen a trabajar durante la pandemia y que están en la primera línea de riesgo por su empleo: enfermeras,

trabajadoras de limpieza y oficiales de tránsito.

En la carta, les agradece la gran labor que están realizando por cuidar de otros y las saluda por el día de la madre.

CONCLUSIONES DEL MES DE MAYO

El mes de marzo fue el primero desde el comienzo del año 2020 en que no se hizo ninguna publicación basada en un meme para dar recomendaciones acerca de algún tema o actividad. Cabe resaltar que, desde el mes de abril, el uso de este recurso gráfico disminuyó, siendo utilizado solo dos veces el mes anterior y siendo los videos los recursos gráficos que más aumentaron su uso desde inicios de la cuarentena para informar a la población. Además, se sigue usando en estas publicaciones un lado más emotivo y humano, mostrando principalmente el sacrificio y trabajo de todo el cuerpo policial en general durante la pandemia, así como el de brindar continuamente información acerca de las medidas tomadas.

Nota: Elaboración propia, 2020.

4.1.6. Publicaciones del mes de junio del 2020.

Tabla 6

Publicaciones de junio 2020

MES: JUNIO	
<p>FORMATO: IMAGEN</p> <p>UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS DE FACEBOOK</p>	<p>MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/ FACEBOOK</p> <p>IMAGEN GRÁFICA: FOTOS</p> <p>CUERPO DEL TEXTO: TENDENCIAS/ TEMAS GLOBALES</p> <p>FECHA DE PUBLICACIÓN: 24/06/2020</p>
<p>Publicación de Facebook:</p> <p>Policía Nacional del Perú se siente lleno(a) de energía con Matencio Estrada Hypatia y 4 personas más en Perú. 14 de junio</p> <p>Conviértete en un héroe, dona sangre y ayuda a salvar vidas. #DíaMundialDelDonanteDeSangre</p>	
	
<p>Por el Día Mundial del donante la sangre, la Institución decidió participar de esta fecha mostrando en esta publicación a varios de sus integrantes realizando la donación. A pesar de la pandemia y de la crisis que se vivía en el país, la Institución mostraba que brindaba todo tipo de ayuda necesaria a la población, convocando a los que pudieran donar sangre para apoyar así a los que más la necesitaban. Esto ayudaba a reforzar más el sentimiento de unión en los ciudadanos que se necesitaba para seguir enfrentando la crisis y ayudar a los enfermos.</p>	

MES: JUNIO

FORMATO: VIDEO

MEDIO Y SOPORTE: REDES SOCIALES/

UBICACIÓN: SECCIÓN DE NOTICIAS FACEBOOK

DE FACEBOOK

IMAGEN GRÁFICA: VIDEO

CUERPO DEL TEXTO: TENDENCIAS/
TEMAS GLOBALES

FECHA DE PUBLICACIÓN: 21/06/2020



Concierto en vivo dedicado a todos los papás del Perú y el mundo.

[#FelizDíaDelPadre](#) [#FathersDay](#)



Para el día del padre se decidió realizar una transmisión en vivo a través de Facebook, mostrando videos en los que la Orquesta de la Institución tocaba diferentes temas, simulando un concierto en vivo. Dado que por la cuarentena este tipo de eventos estaba prohibido, se aprovechó este espacio para que los usuarios pudieran celebrar escuchando música junto a sus familiares, ofreciéndoles transmitir sus mensajes de saludos y felicitaciones en vivo

CONCLUSIONES DEL MES DE JUNIO

Al igual que en el mes anterior, en junio no se realizó ninguna publicación relacionada a algún meme. Los videos siguieron siendo el contenido gráfico principal para brindar información, mostrando las actividades que realizaba la Institución en beneficio de los ciudadanos.

Nota: Elaboración propia, 2020.

4.2. Análisis de encuestas

Se realizó una encuesta a mitades del año 2020, con la cual se alcanzó un total de 408 personas, entre las edades de 18 a 35 años, activas en las redes sociales. A continuación, se presentan los resultados de este estudio realizado:

4.2.1. Dimensión cognitiva.

Páginas populares de Facebook.

- En el estudio realizado, se pidió a los encuestados nombrar una página popular de Facebook que recordaran en ese momento. Solo una de las 408 personas que participaron mencionó a la Página de Facebook de la Policía Nacional, concluyendo que no hay una recordación inmediata de la marca.

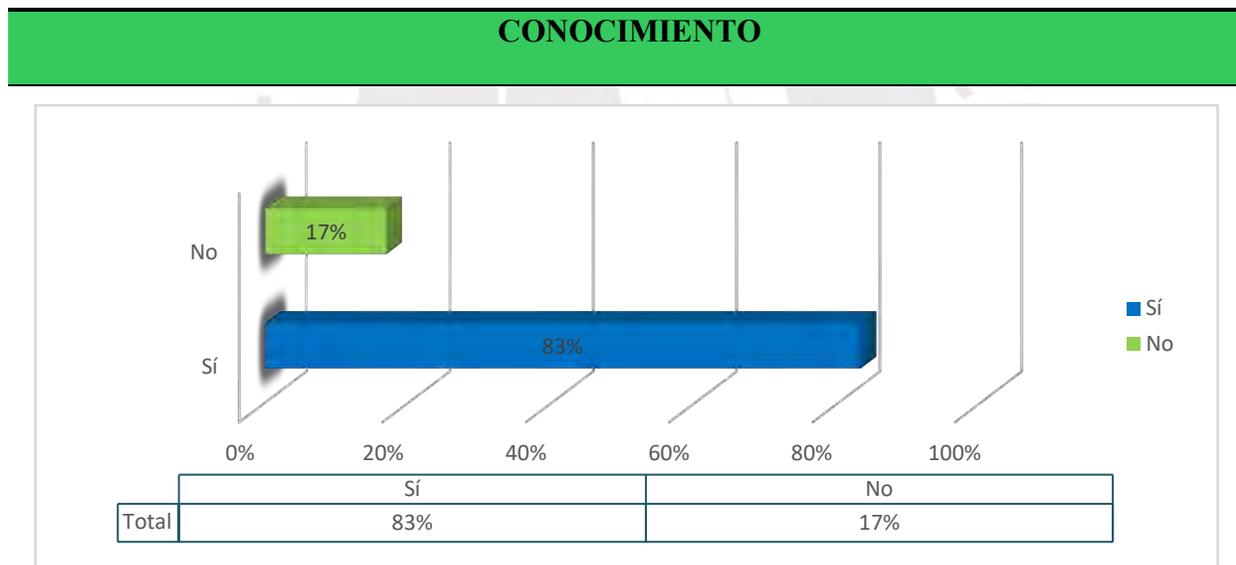


Figura 1. Conocimiento sobre la *fanpage* de la PNP. Fuente: Elaboración propia.

- Del total de encuestados, el 83% manifiesta que conoce sobre la Página de Facebook de la Policía Nacional del Perú, por lo que la gran mayoría de jóvenes sabe que la Institución Policial puede ser encontrada en esta red social.

Aspectos generales de la página de Facebook de la PNP.

a) Principales medios para conocer la fanpage.

Conforme a la información recolectada en la investigación, las redes sociales representan el medio principal por el cual los jóvenes conocen sobre la *fanpage* de la Institución Policial.

b) Visitantes de la página de Facebook.

De acuerdo al sondeo aplicado, la mayoría de jóvenes (78%) ha sentido interés en visitar la página de Facebook de la Policía Nacional.

c) Número de seguidores de la página de Facebook.

Según la encuesta, el 63% de jóvenes se ha convertido en seguidor de la Página, por lo que se estima que más de la mitad de ellos decidió seguir la cuenta de la Institución en Facebook luego de interesarse por el contenido que presenta a los usuarios en esta red.

d) Año en que se volvieron seguidores.

Entre los años 2016 a 2019, aumentó la cantidad de personas que decidieron empezar a seguir a la página de Facebook de la Institución. Esto demuestra que el cambio de estrategia digital realizado desde el año 2016 tuvo éxito en cuanto a capturar la atención de los usuarios jóvenes hacia la Institución y al contenido que comparte en su red.

Durante el primer semestre del 2020, la cantidad fue menor. Sin embargo, esto se debe a que, a diferencia de los años anteriores, esta data no evalúa el resultado completo del año 2020, ya que los resultados de la encuesta se dieron en el primer semestre.

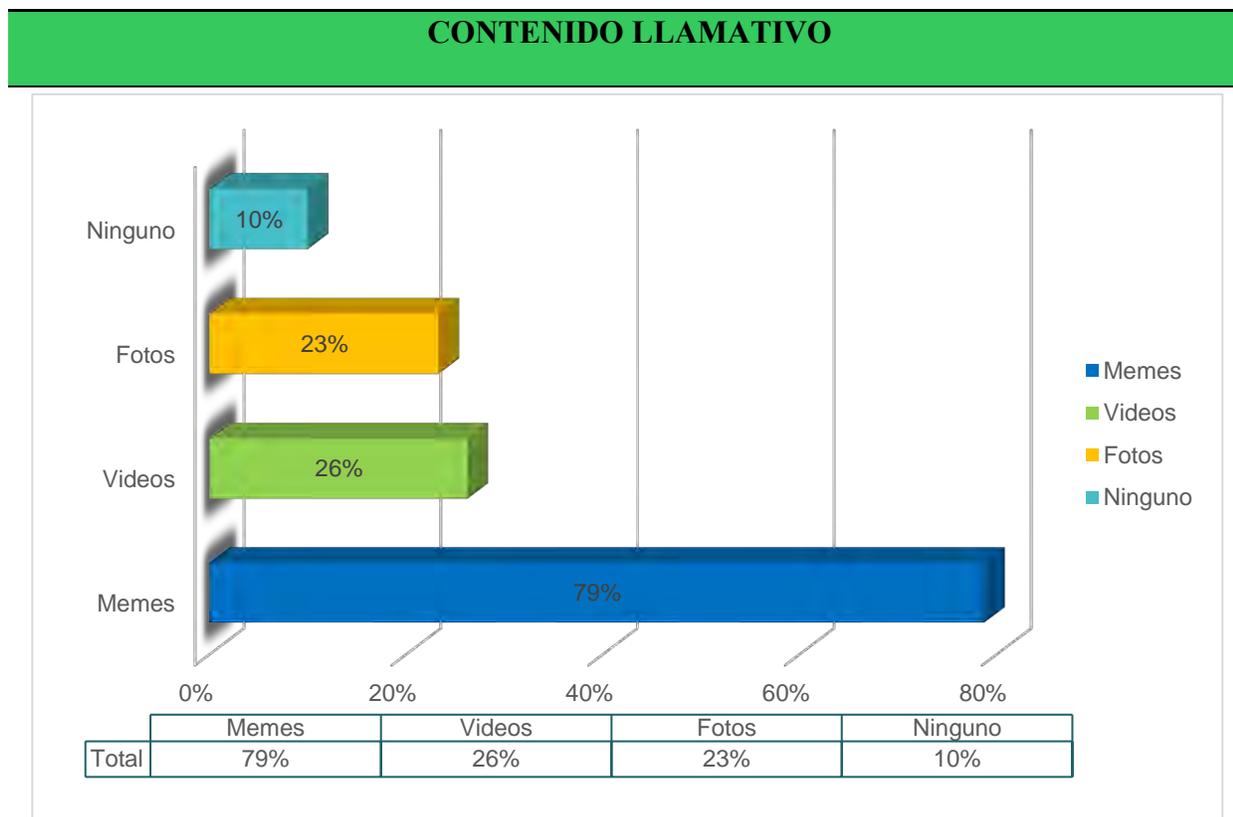


Figura 2. Contenido gráfico más llamativo de la *fanpage*. Fuente: Elaboración propia

El contenido que llama más la atención a los usuarios con respecto a la *fanpage* es en su gran mayoría los memes. Cabe resaltar que, durante el primer semestre del 2020, especialmente a partir del inicio de la cuarentena, bajo el número de memes publicados por mes en la *fanpage*. De los tres o cuatro memes que se publicaban al comienzo del año, para la etapa de cuarentena, en el mes de abril solo se publicó uno, mientras que en mayo y junio se decidió no hacer ninguna publicación con este tipo de contenido gráfico.

Por otra parte, a comparación del resultado de los memes, las fotos y videos tiene un porcentaje mucho menor. Sin embargo, a pesar de esto, los videos se convirtieron en el principal contenido gráfico que publicaba la *fanpage*, pasando de los 7 a 10 videos que se publicaban a comienzo de año, a una cantidad de 16 videos aproximadamente durante la etapa de cuarentena.

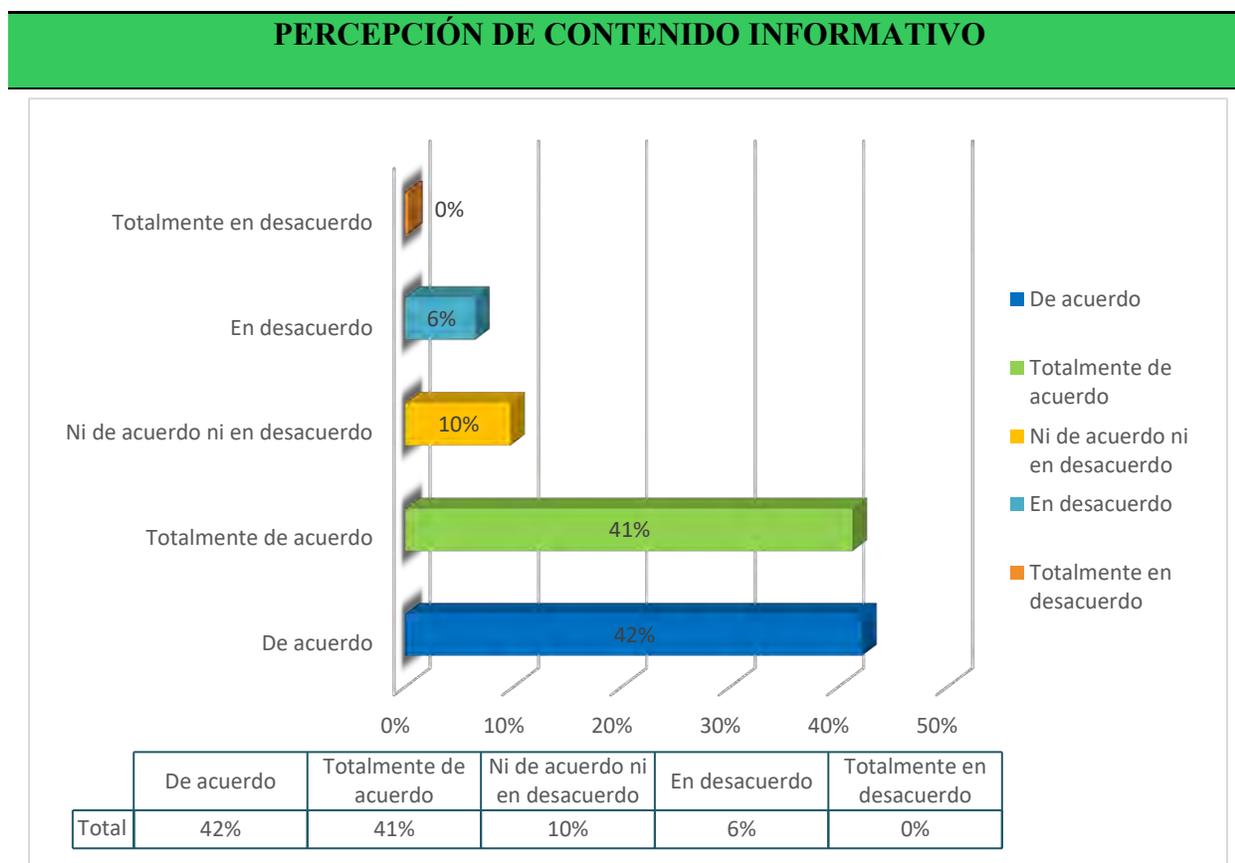


Figura 3. Percepción sobre contenido informativo. Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas, la gran mayoría considera que el contenido brindado por la Institución a través de su cuenta de Facebook ha tenido un carácter informativo. Esto ha sido especialmente importante durante la etapa del estado de emergencia por la pandemia, donde la *fanpage* ha estado informando constantemente acerca de las actividades y medidas que estaba tomando la fuerza policial a causa de la enfermedad, ayudando a aclarar dudas que podrían tener los usuarios ya sea con las nuevas restricciones y horarios que se manejaron durante la cuarentena.

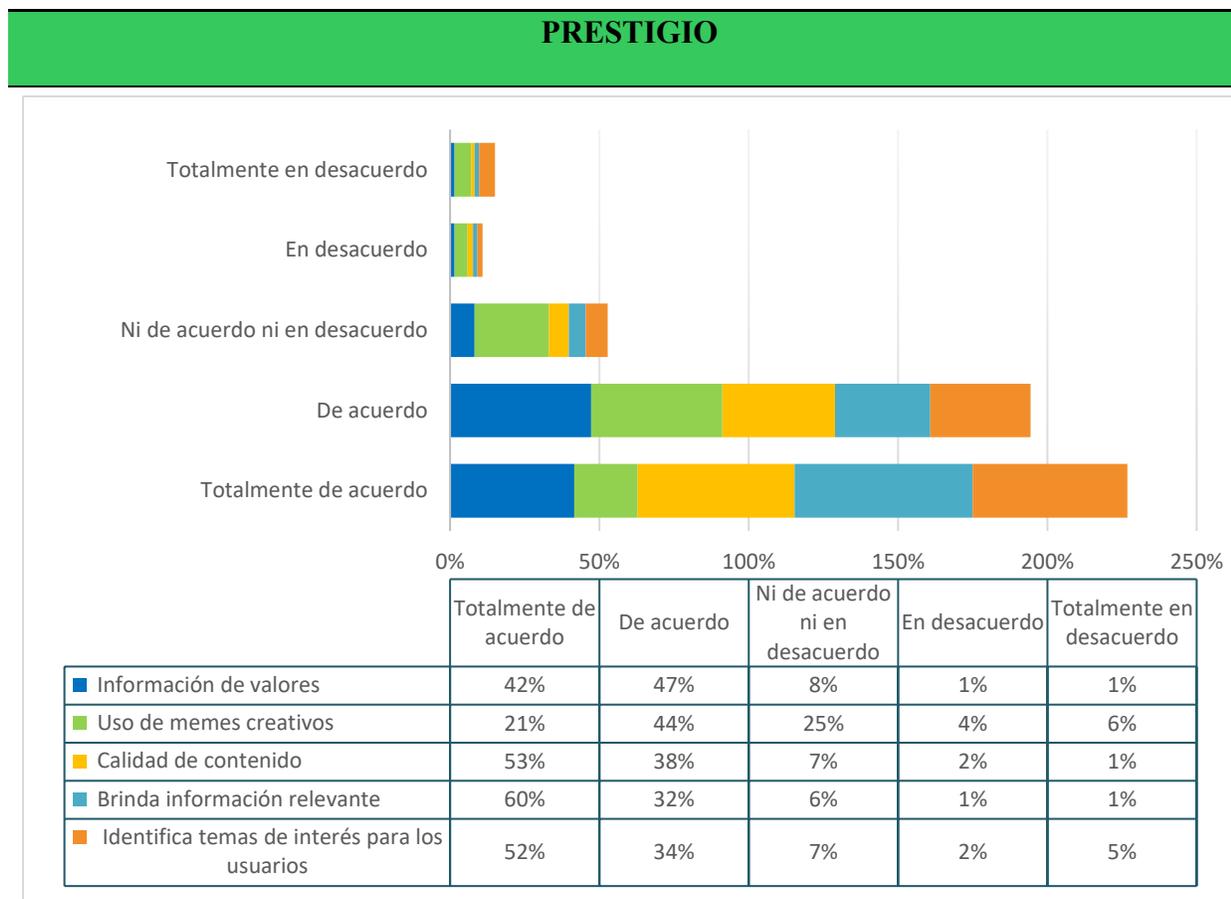


Figura 4. Características que constituyen el prestigio de la *fanpage*. Fuente: Elaboración propia

A partir de la gráfica, se puede observar que los usuarios valoran positivamente las cinco características planteadas, las cuales consideran importantes para el prestigio de la institución. Se puede ver que la audiencia valora el profesionalismo de la Institución y al mismo tiempo su empatía con el público al identificar y difundir temas de interés para ellos, mostrando que está actualizado con la coyuntura. Aquí destacan especialmente el brindar información relevante y la calidad del contenido de las publicaciones, atributos que la institución debe seguir manteniendo para conservar el prestigio.

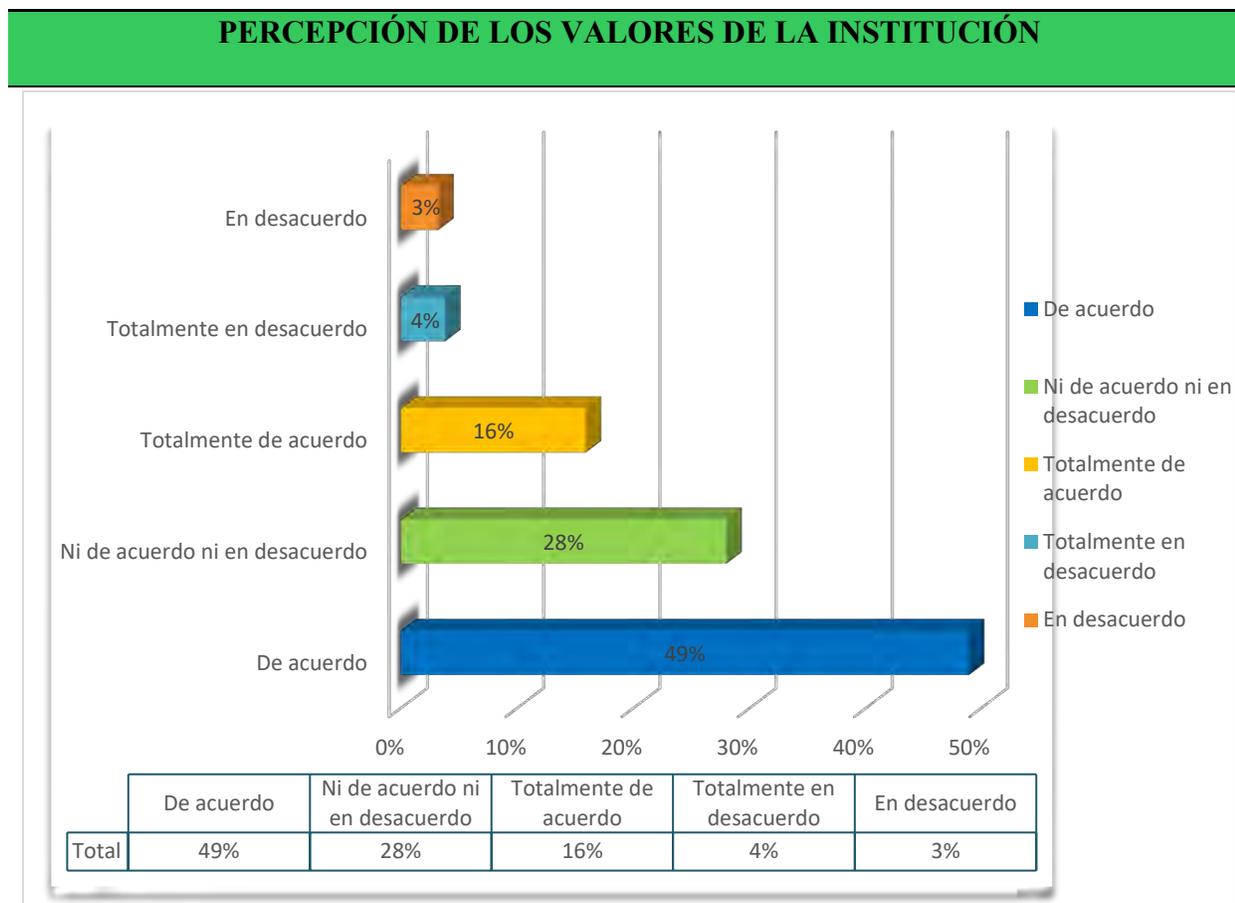


Figura 5. Percepción de los valores de la Institución en el contenido. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado, más de la mitad de encuestados (65%) considera que los valores de la Institución policial, los cuales son: disciplina, ética, desarrollo y servicio; va de la mano con las publicaciones que se comparte en la *fanpage*. Es decir, la identidad que maneja la Institución se ve reflejada en su contenido.

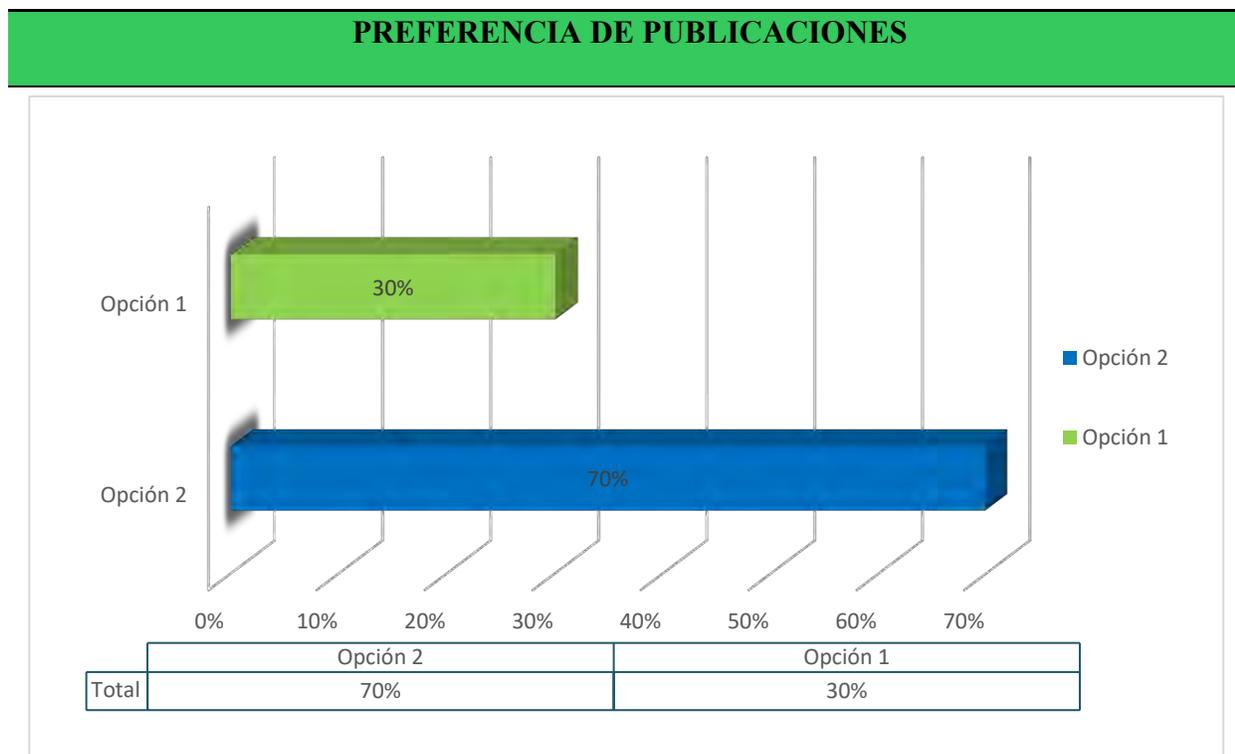


Figura 6. Preferencias de publicaciones. Fuente: Elaboración propia

A partir de las dos publicaciones mostradas hechas por la Institución acerca de un tema similar (información bancaria) pero realizadas en años distintos, (la primera opción siendo del año 2015 y la segunda del 2020), la gran mayoría (70%) prefirió esta última. Esta segunda publicación (Ver anexo 2), a diferencia de la primera (Ver Anexo 1), se presentó en forma de meme, lo cual refuerza los resultados anteriores con respecto a que este tipo de contenido gráfico es uno de los más llamativos e interesantes para los usuarios jóvenes.

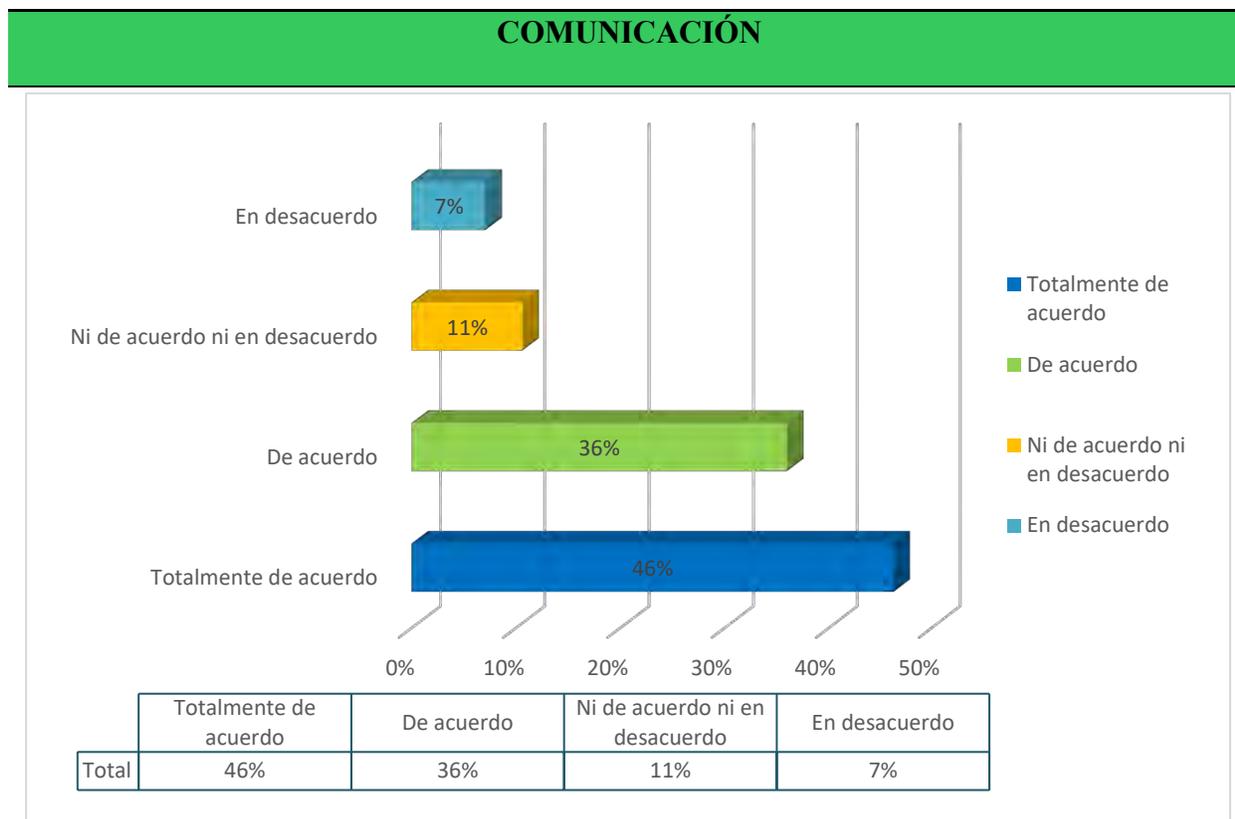


Figura 7. Percepción de mejoras en la comunicación. Fuente: Elaboración propia

Según el caso de estudio, un total del 82% de personas considera que el contenido que se publica ahora en la *fanpage* ha ayudado a mejorar la comunicación entre ellos y la Policía. Nuevamente, esto ha sido importante especialmente en la etapa de estado de emergencia, donde los usuarios han querido mantenerse informados acerca de la Institución a través de su red social, y ésta ha cumplido publicando información acorde a la coyuntura que se vivía, logrando así mejorar la comunicación con ellos.

CONSEJOS Y RECOMENDACIONES

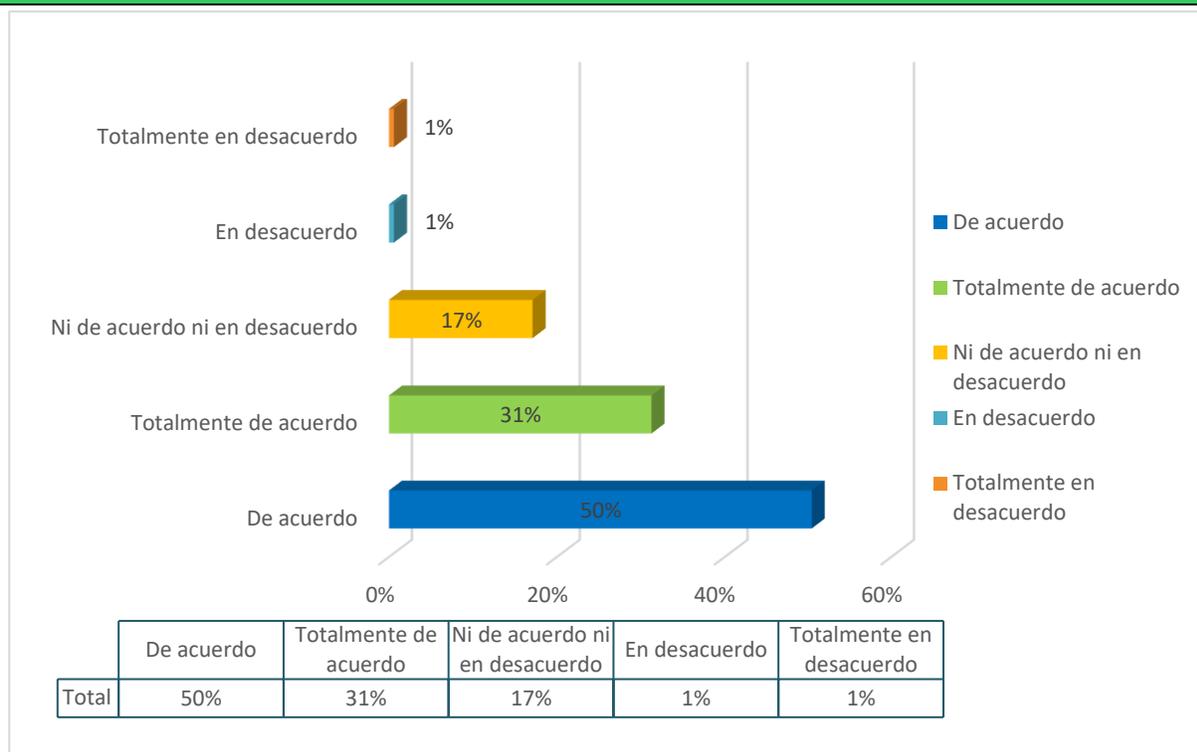


Figura 8. Utilidad de los consejos y recomendaciones. Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 81% estima que los consejos y recomendaciones que brinda la Policía a través de su contenido es de gran utilidad para ellos. Estos han sido principalmente importantes en la fecha de estudio, dado que al entrar en un estado de emergencia por la pandemia y publicarse nuevas normas y restricciones de movilización en cuarentena y toques de queda, la *fanpage* tuvo que publicar este tipo de contenido para poder guiar a la población y ayudarlos con diversos temas relacionados a la pandemia.

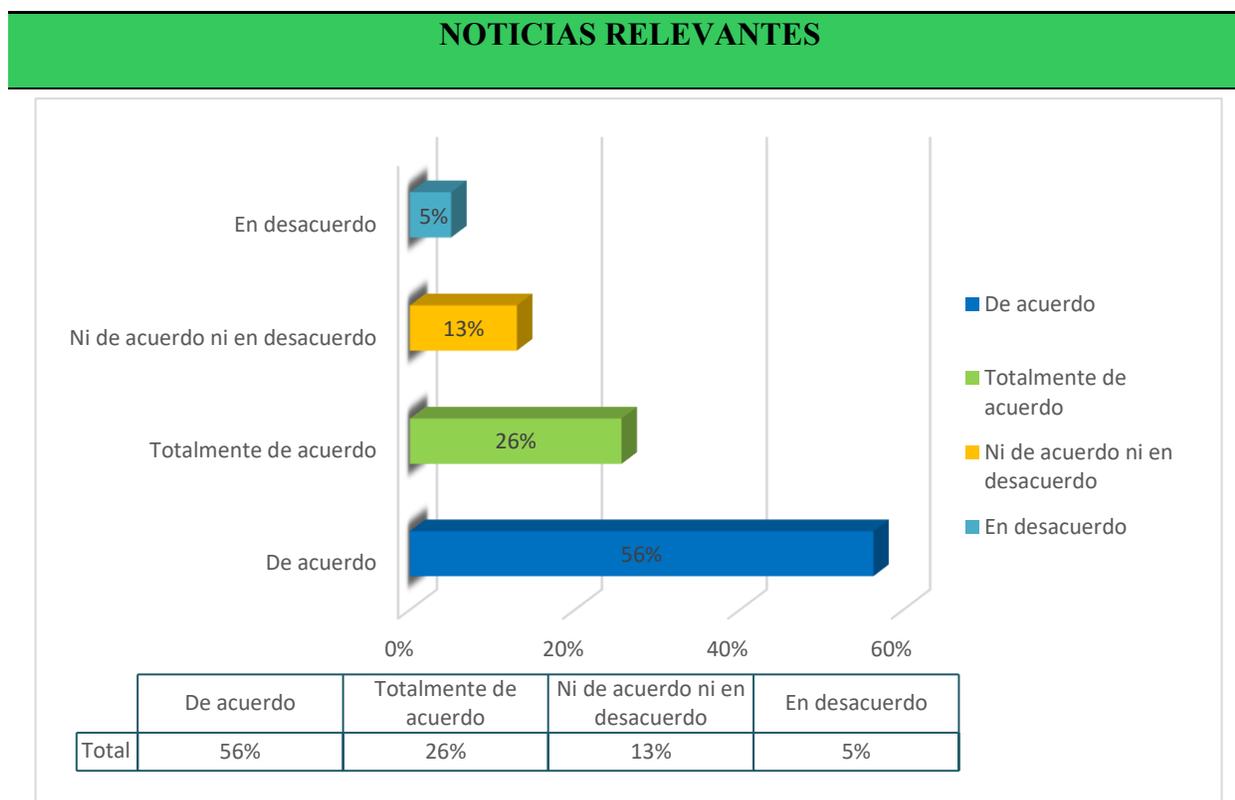


Figura 9. Noticias relevantes. Fuente: Elaboración propia

En la investigación realizada, se observa que el 82% de las personas también muestran una opinión favorable con respecto a las noticias que publica la *fanpage*. Esto se ve reflejado en el contenido publicado durante este primer semestre del 2020, donde era fundamental anunciar los cambios, bonos, normas, etc.; que se daban casi todas las semanas por parte del presidente. Mantener bien informada a la población en esta coyuntura nueva que atravesaba el mundo fue primordial para que se respetaran las reglas establecidas para el país.

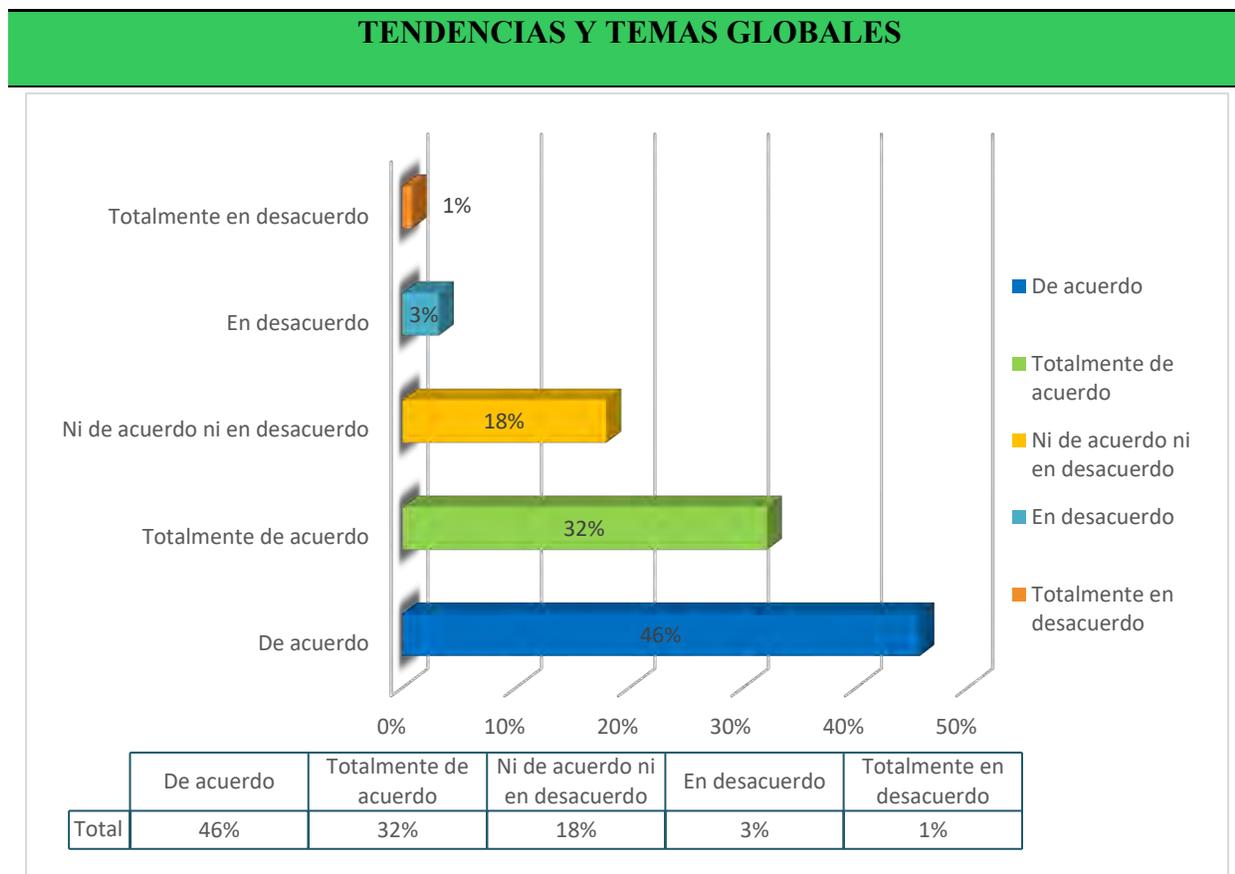


Figura 10. Uso de tendencias y temas globales. Fuente: Elaboración propia

Conforme a los resultados obtenidos, el 78% se encuentra conforme en que el uso de Tendencias y Temas globales en el contenido es una herramienta que ayuda también a informarlos. Si bien la Policía suele usar las tendencias que se dan en redes sociales, ya sea a partir de películas, hechos, movimientos globales, etc.; ésta dejó de ser constante durante la etapa del estado de emergencia, dado la cuarentena global que se vivía. Sin embargo, se siguieron usando las relacionadas a fechas o eventos importantes como el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día Mundial del Donante de Sangre, etc.

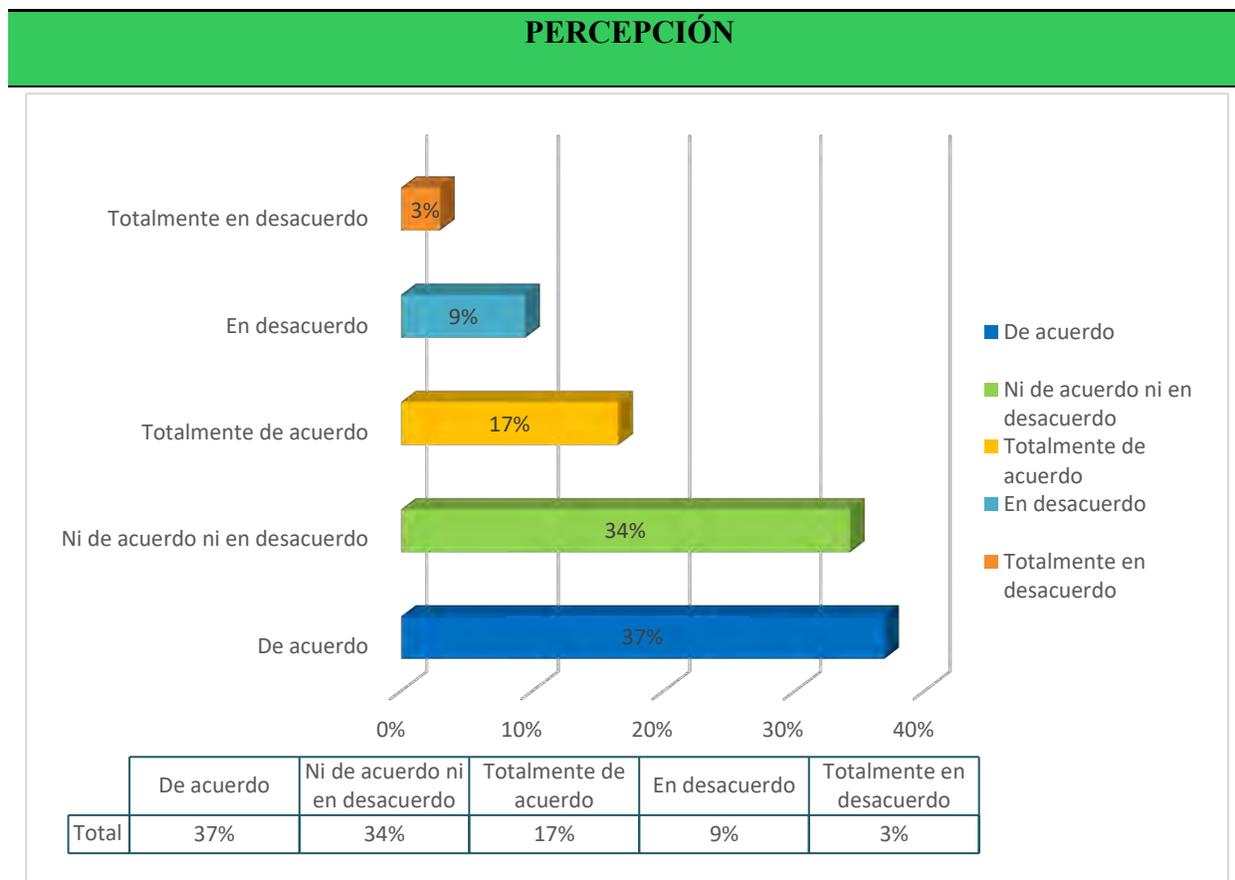


Figura 11. Percepción sobre la PNP. Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados expuestos, más de la mitad de los participantes también piensa que el contenido que se difunde en el Facebook de la Policía ha ayudado a mejorar la percepción que tienen ellos acerca de la Institución. Esto va de la mano de los gráficos anteriores, en los cuales se puede observar que ha habido un resultado positivo.

4.2.2. Dimensión afectiva.

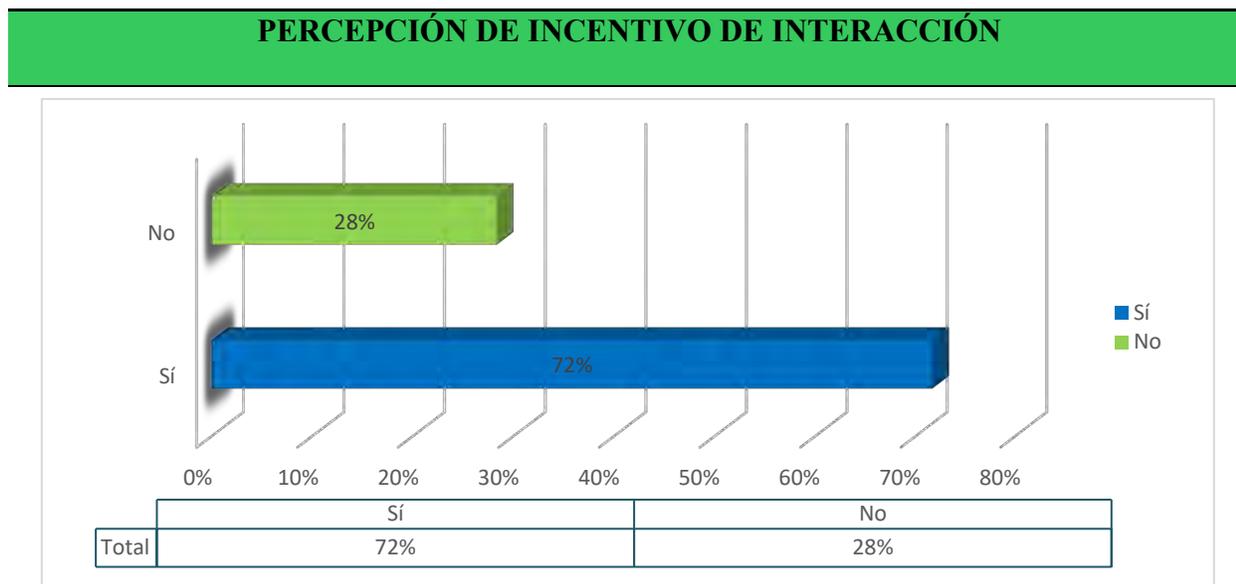


Figura 12. Percepción de incentivo de interacción. Fuente: Elaboración propia

En el estudio realizado, se observa que el contenido difundido en la *fanpage* de la institución ha logrado incentivar la interacción de los usuarios con las publicaciones. Esto significa que estas han conseguido generar interés en este público.

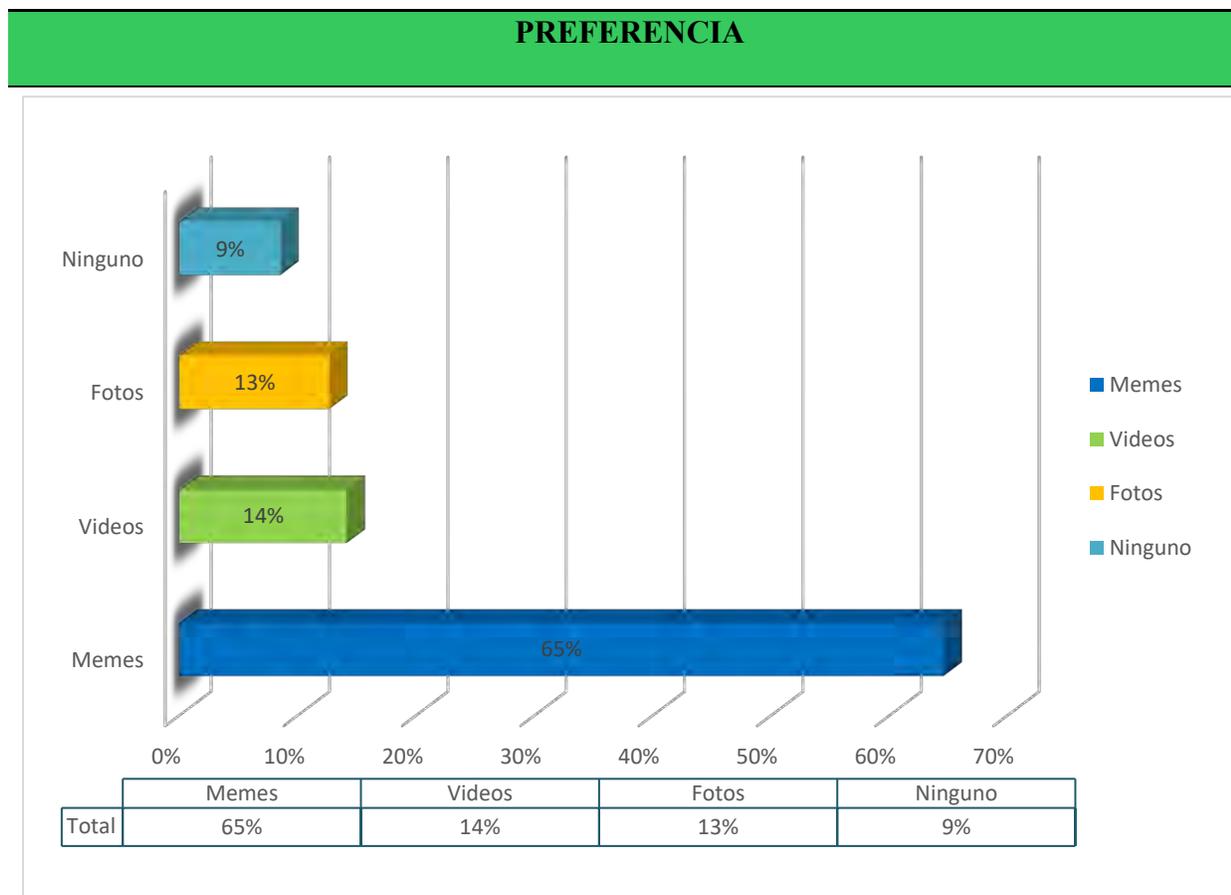


Figura 13. Preferencia de interacción con el contenido. Fuente: Elaboración propia

Siguiendo los resultados de la pregunta anterior, en este gráfico se ve que los usuarios tienen una mayor preferencia por interactuar más con memes que con las fotos y videos.

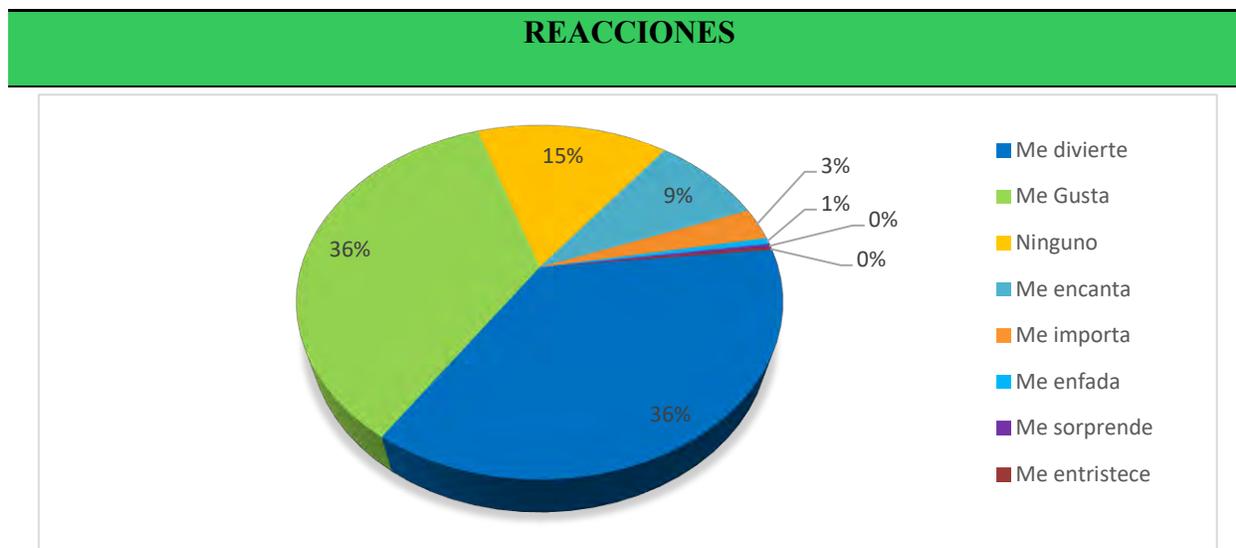


Figura 14. Reacciones en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Las dos reacciones más usadas con las que se suele interactuar en las publicaciones de la Policía Nacional son: “Me gusta y Me divierte”, cada uno con 36% de votos de los encuestados. En segundo lugar, con 9%, se encuentra “Me encanta”. Estas tres reacciones son las que usualmente siempre se mantienen constantes. Esto no cambió hasta los últimos meses del primer semestre, en el cual Facebook decidió crear y habilitar en el país en el mes de mayo una nueva reacción debido a la pandemia. La reacción “Me Importa” cuenta con un 3% de la votación por parte de los usuarios. Hay que tomar en cuenta que, si bien este resultado es bajo, una de las razones para ello es debido a la fecha en la que fue agregada en la red social. Asimismo, otra de las razones es el cambio en el contenido: durante mayo y junio no se publicaron memes, los cuales suelen tener principalmente la reacción “Me divierte”. Además, el tono entretenido y jocoso que solía acompañar a la mayoría de las publicaciones antes de la cuarentena fue usado menos, dado que los contenidos tenían un carácter más emotivo e informativo debido a la crisis que se vivía en el país.

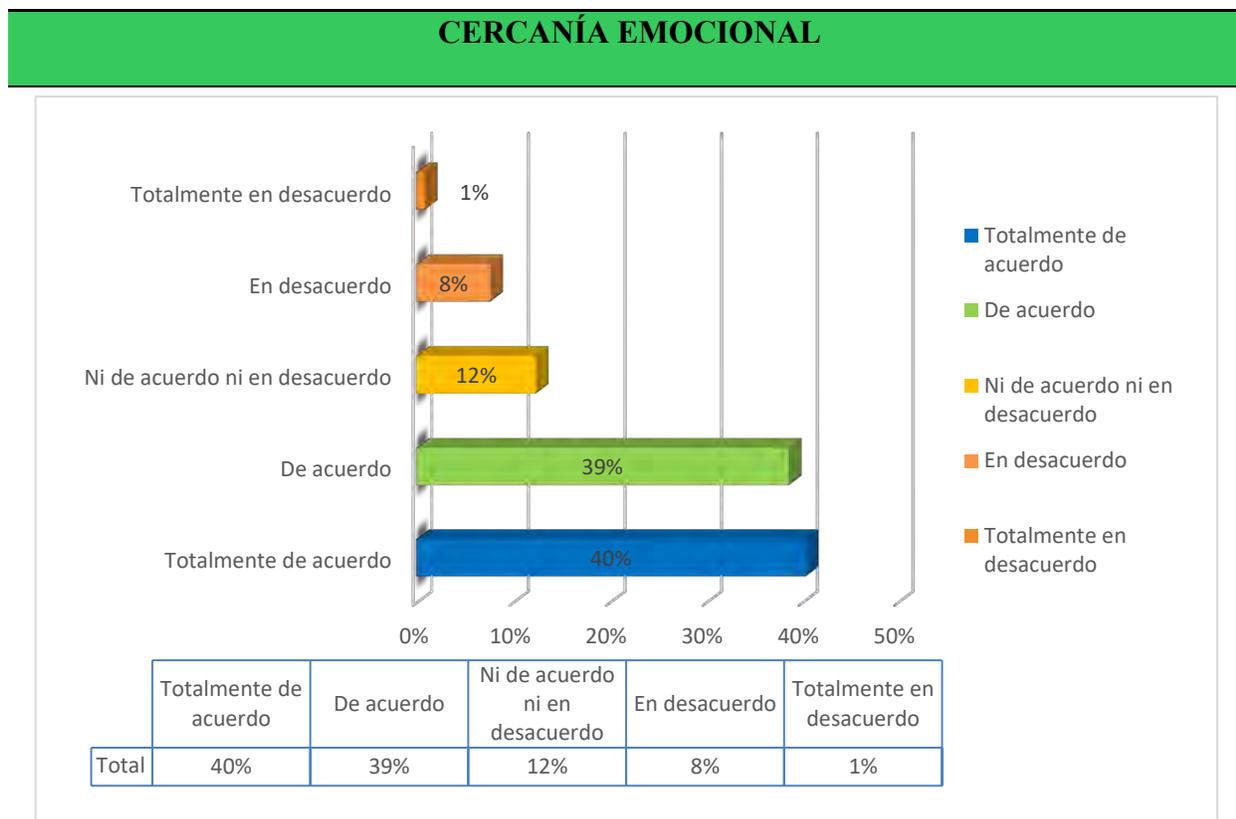


Figura 15. Cercanía emocional de la PNP con la ciudadanía. Fuente: Elaboración propia

De la data mostrada, se puede observar que la gran mayoría considera que sí se ha logrado mejorar la relación de cercanía emocional entre ellos y la Institución gracias al contenido que se comparte en la *fanpage*.

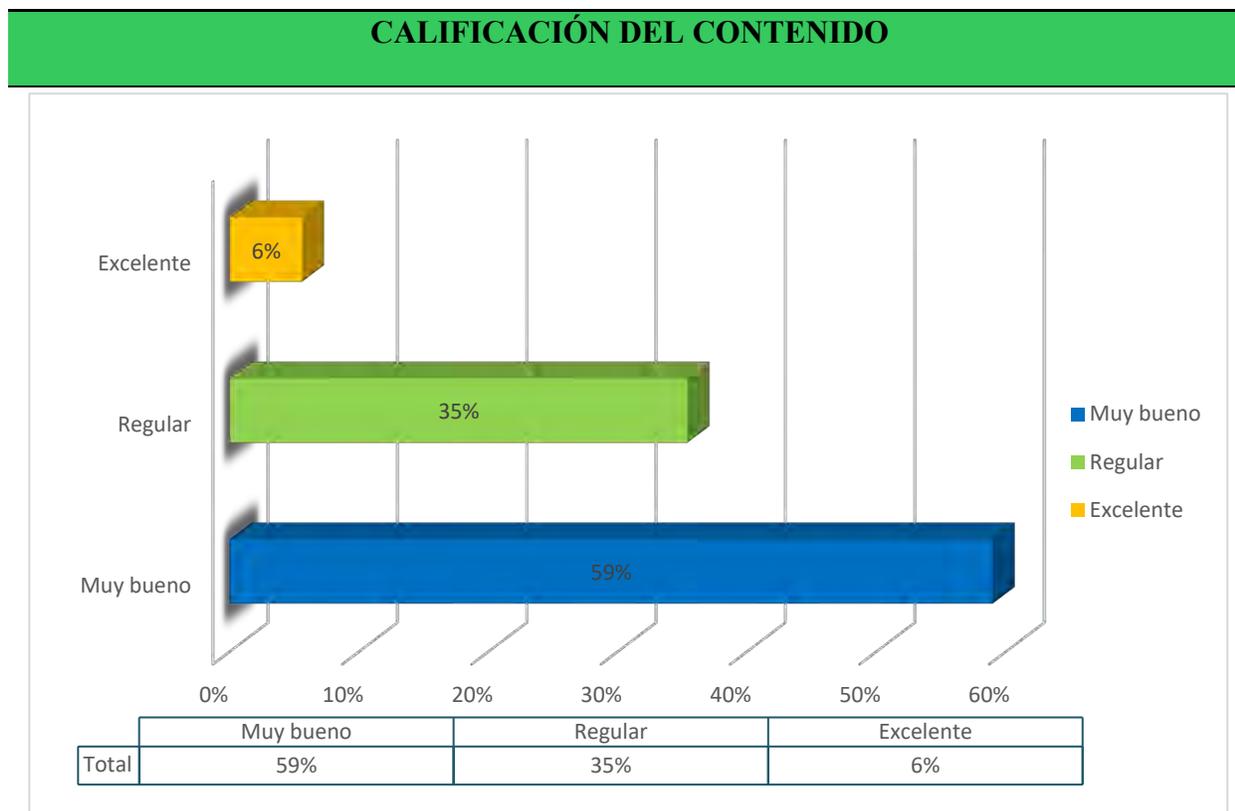


Figura 16. Calificación del contenido. Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, más de la mitad de encuestados califica como "Muy bueno" el contenido que se comparte en la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú, por lo que se puede concluir que en general hay una valoración positiva hacia ella. Además, este resultado se ve reforzado con el hecho de que no hubo ningún voto negativo de parte de los usuarios con respecto a esta pregunta.

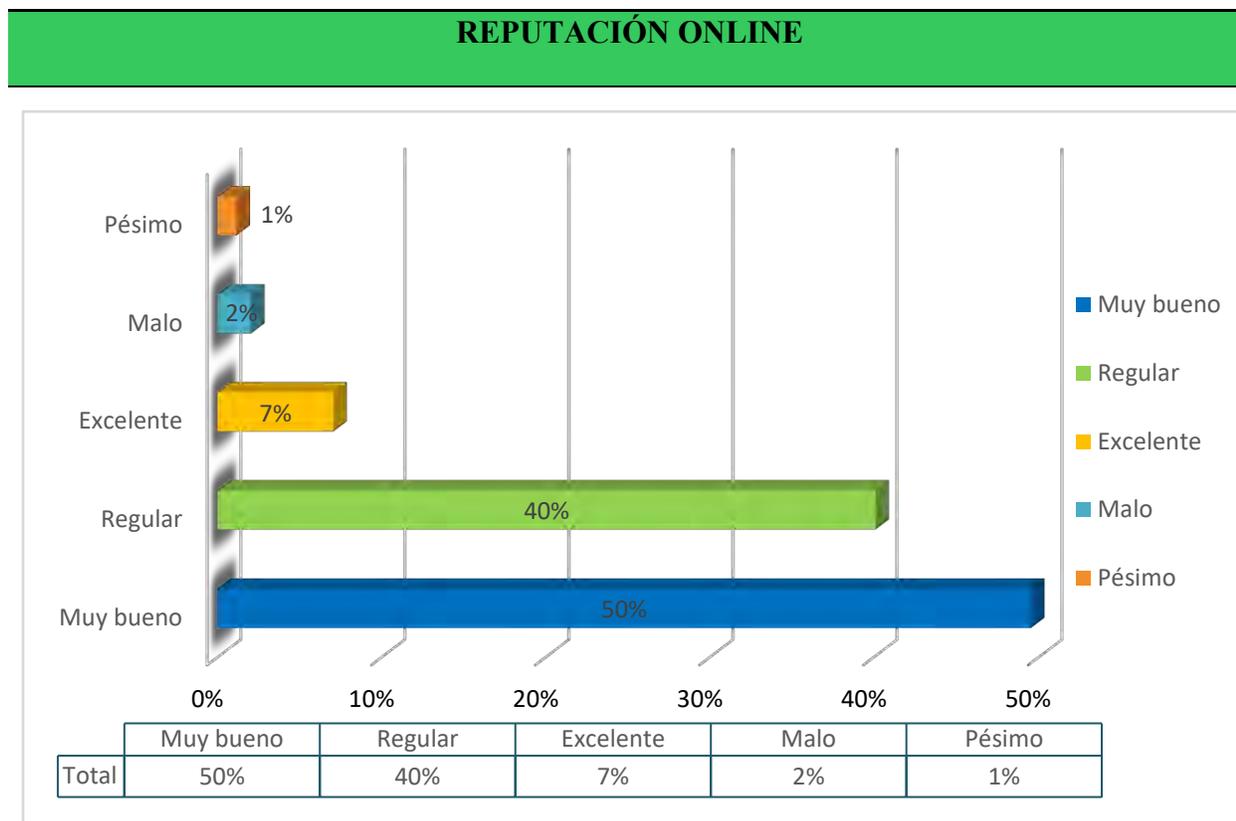


Figura 17. Calificación de la reputación online. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los encuestados, la mitad de ellos califica como "Muy bueno" la Reputación online de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú, por lo que también hay una valoración positiva en este caso. Solo un total del 3% lo considera entre "Malo" y "Pésimo".

4.3. Análisis de Fuentes secundarias

Tabla 7

Lista de Fuentes Secundarias

Artículos, documentos y revistas de investigación		
Fuente	Estudio	Hallazgos
Iglesias, M., y Torres, M. (2011).	Facebook: interacción juvenil en el espacio virtual.	<p>- Los jóvenes, al ser los principales usuarios de Facebook, miden la intensidad y calidad de sus relaciones con otros expresándose e interactuando.</p> <p>- Es indispensable que las empresas y organizaciones cuenten con presencia en estas plataformas. Muchas de ellas han encontrado en Facebook una forma de acercar sus marcas a estos usuarios, buscando conocer, interactuar y acercarse mejor a ellos para generar lazos más afectivos al solo comercial.</p>
De Frutos, B., Pretel M., y Sánchez, M. (2014)	La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada.	<p>- Para los jóvenes, la presencia que tienen las marcas en las redes sociales puede servir como un elemento de identificación y pertenencia grupal con ellas.</p> <p>- Existe una mayor receptividad de parte de los jóvenes a los contenidos que son avalados por alguien de la comunidad. Es decir, los comentarios que producen los usuarios, así no haya ningún lazo</p>

de familiaridad o amistad con estos últimos, suelen ser tomados como fuentes fidedignas.

Palazón, M., El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca.
 Delgado, E., y Sicilia, M. (2014)

- Muchas empresas y organizaciones han encontrado en las redes sociales un medio para poder crear un vínculo más cercano con los públicos a los que van dirigidos.

- El generar participación e interacción crea un mayor dinamismo de los usuarios con la marca en este espacio virtual, a la vez que desarrollan relaciones emocionales y se sienten parte de ella.

- Las páginas de marcas son vistas como una comunidad virtual en las que los usuarios se comunican y comparten experiencias.

Bigné, E., Küster, I., y Hernández, A. (2013)

- A partir del contenido brindado a los usuarios en las redes sociales, se empieza a formar una actitud hacia la marca.

de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca.

- Las actitudes son influenciadas por las respuestas cognitivas que tengan hacia la marca.

- La actitud puede verse mejorada si el diseño, tono y los contenidos resultan atractivos. Una buena calidad de contenido ayuda a captar la atención de los usuarios.

- Es importante conocer la percepción que tienen

los usuarios hacia la marca ya que, si esta resulta positiva, se puede generar una actitud favorable hacia ella.

Estudios de investigación

Delgado, (2016)	J. Las redes sociales de la Policía Nacional del Perú como medio de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - A pesar de dos años de funcionamiento de la Fanpage desde el 2012, no se alcanzaba ni siquiera a los 50 mil seguidores - No se contaba con una estrategia trabajada, por lo que no había un propósito claro y solo se publicara según la coyuntura. - A partir de los cambios realizados en el 2016, se logró que las interacciones crezcan de 60 mil a 650 mil por semana. - El contenido se presentó de una forma diferente y más dinámica, logrando captar la atención de los usuarios y que los comentarios de estos hacia ello fueran positivos.
Carrasco, (2016)	M. La comunicación para volver a ganar la confianza de la ciudadanía a través de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú.	<ul style="list-style-type: none"> - Haciendo una comparación entre la percepción de los usuarios antes y después del cambio de contenido, se encontró que el sentimiento positivo de los comentarios en la Fanpage había aumentado de un 50% en el mes de diciembre del 2015 a un 93% en el 2016, obteniendo 43 puntos más de

aprobación.

- El contenido mostrado ha logrado gustar e interesar a los usuarios, consiguiendo que se encuentren más pendientes y a la expectativa de las nuevas publicaciones.

- El uso de una comunicación horizontal para hablar con el usuario de manera más directa ha sido fundamental: utilizar el mismo lenguaje que ellos manejan, actualizarse con la coyuntura y mostrar que hay un conocimiento e investigación acerca de temas de la cultura popular ha sido importante para poder conectar con ellos y establecer una interacción comunicacional entre ellos y la Institución.

Cornetero, Y., Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015–2017.

- Gracias a un estudio netnográfico, se mostró que hay una evolución positiva y significativa en las cifras dentro de las dimensiones de tasa de conversión (número de comentarios en Facebook), tasa de amplificación (número de compartidos en Facebook), tasa de aplauso (número de reacciones en Facebook) y valor económico.

- Existe un mayor interés por parte de los usuarios en querer interactuar con la Fanpage, lo que

demuestra la importancia que ha tenido el trabajo desarrollado en esta red para comunicarse con la ciudadanía.

- Yaranga, (2017). E. Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter.
- Uno de los principales factores de éxito es el tono y el estilo de comunicación, el cual se caracteriza por tener un tono más jovial y divertido cercano a la forma de expresarse de los jóvenes en estas redes,
 - Este tono permite bromear y utilizar recursos visuales populares entre los jóvenes, lo que consigue que el contenido y sus mensajes tengan un mayor grado de aceptación.
 - A partir del análisis de contenido realizado, se demuestra también que las publicaciones más exitosas en interacción son las que se alejaron de un tono informativo serio, cuyo contenido destaca por tocar temas de gran popularidad a través del cual aconsejan, informan, entretienen y dan a conocer el lado más humano de la organización.
- Gutiérrez, (2019) C. Los memes del Fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29
- Los contenidos que utilizan el meme como herramienta de comunicación son los que generan una gran cantidad de interacción con el público, predominando las reacciones positivas como Me

años en Santa Clara, 2019. gusta, Me divierte, Me encanta y Me asombra

- Existe una relación significativa entre la interacción de los memes de la Fanpage y el reconocimiento de los jóvenes hacia ella.
- Al ser esta correlación positiva, el contenido era capaz no solo de generar reacciones, comentarios y opiniones, sino de crear una relación entre la persona y la institución, pudiendo mejorar de cierta forma la percepción del usuario hacia la entidad.

Medios de prensa: Diarios

Perú.com (2016)	Facebook: Nacional del sorprende con coreografía.	Policía del Perú genial	<p>- La viralización rápida de este contenido fue motivo para diversas notas de prensa, lo que demostraba que desde el 2016 empezaba a haber un crecimiento en la popularidad e interacción entre los usuarios con el contenido presentado en la Fanpage, llegando a generar que sea hablado en otros medios de comunicación como los diarios.</p> <p>- Este contenido fue compartido más de 500 veces, obteniendo más de 1552 “Me gusta” y cientos de comentarios en menos de una hora.</p>
Trome (2017)	Día de la Madre: gana la admiración en	Policía se	<p>- El uso de fechas especiales como el Día de la Madre permite generar contenido en el que se</p>

- Facebook por esta acción. puede destacar el lado humano de los policías y su acercamiento con la población.
- El video de agradecimiento logró reunir en la calle a varios transeúntes, mientras que, en Facebook, consiguió llamar la atención de los usuarios, obteniendo más de 299 mil reproducciones y varios comentarios positivos alabando esta acción
- Wapa (2018). Policía Nacional te podría regalar un patrullaje en helicóptero.
- Lo inusual del sorteo, más el hecho de que era la primera vez que se publicaba algo así en su Fanpage, logró llamar la atención de varios medios que publicaron notas acerca de ello en sus páginas web.
 - En pocas horas, la publicación se volvió viral, teniendo más de 12 mil compartidos y miles de comentarios, consiguiendo nuevos seguidores en pocas horas y logrando llegar al millón.
- Wapa (2020) Valientes policías arriesgan sus vidas para salvar a perro que cayó a un río.
- Durante los últimos años, muchas de las acciones realizadas por parte de la Policía han sido rápidamente difundidas y viralizadas en redes sociales por los propios ciudadanos, quienes muestran su agradecimiento a través de sus reacciones y comentarios.

- La PNP se ha encargado de usar parte de este contenido para difundirlo también a través de su Fanpage, enalteciendo el trabajo realizado por sus miembros y agradeciéndoles por cumplir con su labor, especialmente durante la pandemia.

- Wapa escribió sobre uno de estos casos, cuya publicación cuenta con más de 28000 reacciones, más de 1500 comentarios, y ha sido compartido más de 8000 veces.

La República Perros de la PNP cautivan
(2020) a miles de peruanos en las

redes al izar la bandera nacional.

- Muchos de los contenidos de la Fanpage no solo se enfoca en resaltar las acciones y actividades de los miembros policiales, sino también de mostrar las acciones de otros departamentos de la institución, como el de la policía canina.

- Varios miembros de la brigada canina han pasado a ser conocidos gracias a las redes sociales, por lo que su imagen es usada muchas veces como parte del contenido que difunden en la Fanpage.

- El video de dos de estos miembros izando la bandera del Perú con el himno nacional de fondo, se volvió rápidamente viral al poco tiempo, teniendo más de 3000 interacciones, donde los usuarios elogiaban esta acción y felicitaban a sus

miembros.

Conclusiones generales

Las nuevas plataformas digitales han cobrado una gran importancia para las marcas. Es por ello que la Policía Nacional ha encontrado en Facebook un espacio idóneo dónde poder comunicarse con los ciudadanos, brindando un contenido que ha generado interés en el público juvenil y que ha logrado que, a través de los años, haya un incremento en la interacción, consiguiendo que se genere comentarios y reacciones positivas por parte de ellos. Asimismo, se puede ver que muchos de estos contenidos se han vuelto rápidamente virales entre las redes, generando incluso que, gracias a ello, se hable de la Fanpage en otros medios donde la Policía no incursiona publicitariamente, como los diversos diarios y medios locales. Además, la ciudadanía ha puesto más atención a las actividades que realizan los efectivos policiales, siendo también ellos mismos quienes comparten videos o fotos de diversas acciones que realizan en favor del país, siendo este contenido también usado y difundido por parte de la Fanpage.

Nota: Elaboración propia, 2020.

CAPÍTULO 5: DISCUSION DE RESULTADOS

La investigación presentada tiene como objetivo identificar la percepción del público joven sobre la Policía Nacional de Perú en base a la estrategia de contenido de su *fanpage*. Es así que para ello, se realizó una encuesta para poder medir los resultados del público objetivo, la cual fue validada a través de un juicio de expertos. Asimismo, se realizó también un análisis comparativo: por mes, se eligieron publicaciones creadas por la *fanpage* que cumplieran con cada uno de los tres tipos de imagen gráfica utilizados (Meme, foto y video) para examinar el uso del cuerpo de texto en cada uno (consejos/recomendaciones, noticias, tendencias/ temas globales) y así mostrar cómo se trabajaba el contenido. Por último, también se hizo un análisis de diversas fuentes secundarias (Ver Tabla 7). Lo expuesto en la tabla es un aporte importante ya que complementa los resultados de varios indicadores de la encuesta brindando información más específica a través de documentos, diarios y estudios relacionados al desarrollo e interacción de la *fanpage*, así como el impacto que ha tenido el contenido y cómo los jóvenes valoran y se relacionan con ello, demostrando lo importante que es que la entidad esté presente en el ámbito digital para poder comunicarse y conectar con ellos.

Esta investigación cuenta con dos objetivos específicos, los cuales representan las dos dimensiones que han sido evaluadas: la percepción cognitiva y la percepción afectiva. Para lograr el primer objetivo específico, se analizan 5 indicadores: Recordación inmediata de la marca, Conocimiento de marca, Atención, Posicionamiento y Calidad percibida. Para lograr el segundo objetivo específico, se analizaron 2 indicadores: Interacción y Simpatía o Preferencia de Marca.

5.1. Percepción cognitiva de la *fanpage* de la PNP

Los procesos cognitivos son fenómenos que ocurren en el cerebro, siendo mecanismos mentales (Banyard 1995), a partir de los cuales las personas pueden percibir su entorno y lo que los rodea. Le permiten al ser humano, conocer, comprender, recordar y entender (Orellana 2015). Entre los procesos de percepción cognitiva se encuentran los siguientes indicadores a analizar para esta investigación: recordación, conocimiento, atención, posicionamiento y calidad percibida.

5.1.1. Recordación inmediata.

Para conocer la existencia de una recordación de marca en los jóvenes con respecto a la popularidad de la página, se estableció una sola premisa, en la cual se pedía a los encuestados mencionar una página popular de Facebook que recordarán en ese momento. Esto concuerda con lo mencionado en la investigación de Orellana (2015) titulada “Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014” en la cual establece que la recordación inmediata es la recordación primera y espontánea que se tiene de una marca. Es decir, es la primera marca en ser evocada y recordada por el sujeto. En el caso de la *fanpage* de la policía, esta no contó con muchas menciones, siendo las más populares las páginas de Diarios como El Comercio. Sin embargo, si bien no se percibe todavía una recordación muy alta a nivel de popularidad, sí existe entre los jóvenes un conocimiento general acerca de la *fanpage*, indicador perceptivo que es evaluado en el siguiente párrafo.

5.1.2. Conocimiento de marca.

Con respecto al Conocimiento de Marca, se establecieron tres preguntas, las cuales buscaban averiguar si los jóvenes conocían o habían escuchado acerca de la *fanpage*, a través de qué medios se habían enterado y si habían visitado alguna vez el perfil en Facebook, lo que

demostraría si había habido un interés en conocer la página y lo que ofrecía. Los resultados mostrados (Ver gráfico 1) reflejan que la mayoría de encuestados (83%) determinó que sí sabía de la existencia de la *fanpage* de la Policía, siendo las redes sociales el medio principal por el cual se enteraron de la página de Facebook.

Asimismo, los datos también muestran que la gran mayoría ha visitado alguna vez el perfil de la institución, lo cual demuestra que ha habido un interés por ver la página y sus publicaciones. La percepción de este indicador tiene coherencia con respecto a lo mencionado por Orellana (2015) en el cual se manifiesta que el conocimiento de marca es el grado de conocimiento y familiaridad que tienen las personas con respecto a una marca. A partir de lo establecido, se puede inferir que sí hay un conocimiento y familiaridad acerca de la *fanpage* por parte de los jóvenes quienes en su mayoría no solo admiten conocer y haber escuchado de ella, sino que han sentido el suficiente interés para visitar la página, sabiendo claramente acerca de la red social en la que se encuentra.

5.1.3. Atención.

Para saber sobre la percepción en la Atención de marca, se establecieron cuatro preguntas. Con la primera se quería saber cuántos seguidores había logrado atraer la *fanpage* de la Institución. Los resultados demuestran que mucho más de la mitad de los jóvenes decidió convertirse en seguidores de la cuenta en Facebook. Asimismo, se les preguntó desde hace cuántos años siguen a la página, un claro incremento en el número de seguidores desde el año 2016, en el cual se empezó a cambiar la forma en que la *fanpage* se comunicaba con los usuarios.

En general, se puede observar que la estrategia implementada en redes desde el 2016 ha sido bien recibida y ha logrado atraer, durante estos años, a un gran número de personas. Esto también es corroborado por los estudios de investigación analizados en las fuentes secundarias

de Delgado (2016), Carrasco (2016), y Cornetero, Delgado y Gómez (2018) titulados “Las redes sociales de la Policía Nacional del Perú como medio de comunicación”, “La comunicación para volver a ganar la confianza de la ciudadanía a través de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú” y “Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015–2017”, respectivamente. En dichas investigaciones, se muestra que el interés en el contenido ha generado que haya un incremento tanto en el número de seguidores como en la interacción a través de los años, valorando el tono jovial y divertido en que estos son comunicados.

Cabe mencionar también que si bien los resultados muestran que en el año 2020 hay un porcentaje menor en cuanto a los seguidores en comparación con el resto de años, se debe tomar en cuenta que la presente investigación solo está evaluando hasta el término del primer semestre del año, por lo que los resultados en 2020 no son totales, a diferencia de los otros años. Tomando en cuenta lo anterior, no es sorpresa ver que los jóvenes consideran que el contenido gráfico más llamativo de la *fanpage* y que atrapa su atención son los memes (Ver gráfico 2), apreciando el hecho de que los contenidos, a pesar de alejarse de un tono serio, conserven su carácter informativo (Ver gráfico 3). Es decir, valoran que junto a un contenido llamativo y divertido se siga informando a la población acerca de diversos temas, utilizando un tono juvenil y entretenido con el que los jóvenes se sientan identificados.

Por lo tanto, tomando en cuenta todo el análisis realizado en Atención de marca, se puede observar que la *fanpage* ha logrado que muchos usuarios se conviertan en seguidores de la página, que les guste y atraiga el contenido gráfico y que valoren tanto el tono jovial y entretenido, manteniendo siempre en general el carácter informativo de sus publicaciones, lo

cual, a través del análisis comparativo, se puede observar que ha sido un elemento especialmente importante durante el estado de emergencia y que se ha continuado aplicando para poder comunicar constantemente a la ciudadanía acerca de las nuevas medidas y acciones que se estaban tomando, temas que . Todo esto concuerda con la investigación de Orellana (2015), en la que se menciona que la atención de marca consiste en conseguir el interés del público y hacer notar la marca de la empresa a través de la difusión de publicidad novedosa, original, creativa atractiva y llamativa (Orellana, 2015).

5.1.4. Posicionamiento.

Para conocer el resultado de este indicador, se presentaron cinco características y/o atributos de la *fanpage*, pidiendo a los jóvenes valorar en escala de Likert cuál de estos atributos consideraban importantes para su prestigio (Ver figura 4). El prestigio es la estima que se tiene sobre algo o alguien. Enfocándose en la marca, el prestigio es un índice de valoración positiva que hacen los usuarios de una marca sobre sus servicios o productos. En este caso, ya que el estudio de investigación se enfoca en la *fanpage* de la PNP, se estaría hablando de que la institución cuenta con un prestigio online. Para medir ello, se le pidió a los encuestados que ellos mismos valoraran 5 características principales de la *fanpage*. Estas características fueron elegidas en base a los 4 puntos fundamentales que el mismo departamento de redes de la entidad consideró importante implementar en su estrategia para acercarse a los jóvenes y humanizar su marca: la disrupción, innovación, tendencias y monitoreo. En la disrupción se desprende la característica de “el uso de memes creativos”, al ser este considerado como el elemento disruptivo. Por su parte, en innovación y tendencias se encuentra “brindar información relevante” ya que la entidad debe estar constantemente actualizada con la coyuntura actual, manteniendo su actividad y presencia en redes sociales. Es así que, al tener una data actualizada, pudo brindar

información relevante a través de los contenidos de la *fanpage*, manteniendo la comunicación con los usuarios quienes, durante la etapa del 2020 y por la misma coyuntura que se vivió debido a la pandemia, tenían interrogantes acerca de las nuevas implementaciones y normas que se aplicaban por la cuarentena.

En el caso de monitoreo, está la “Calidad de contenido” e “Identificar temas de interés para los usuarios”. El hacer un monitoreo constante del contenido servía para saber qué funcionaba y qué no, identificando a su vez los temas de interés de los usuarios, para así poder mantener y mejorar la calidad del contenido. Finalmente, también se agregó la característica “Información de valores”, ya que estos forman parte de la propia identidad de la institución, y de los cuales se reflejan las funciones y acciones propias que tiene como entidad; y por lo cual es importante que estos se vean plasmados en la *fanpage* y el contenido que se maneja.

Con todo esto, se buscaba conocer qué atributos o características valoraban los jóvenes. Es así que, tanto la presencia de los valores de la Institución en el contenido, el uso de memes creativos, el identificar temas de interés para los usuarios y, especialmente, el tener una buena calidad de contenido y que se brinde información relevante a través de ello, son atributos considerados importantes para ellos. Asimismo, por los resultados obtenidos en los otros indicadores, se puede ver que los encuestados perciben que la *fanpage* ha estado cumpliendo en desarrollar estos atributos, por lo que es fundamental seguir manteniéndolos para solidificar una buena imagen y contribuir a su prestigio online. Lo expuesto es corroborado por la investigación de Orellana (2015), en la que menciona que el posicionamiento de la marca puede basarse en las ventajas o atributos de calidad del producto o servicio que se presenta, por la percepción que se tiene con respecto a ella, por la experiencia con la marca o por la publicidad que ha sido escuchada o vista.

Por otro lado, si bien se puede ver que hay una valoración positiva a nivel online, a nivel offline los resultados pueden variar ya que, fuera de la virtualidad, sería importante hacer una evaluación general tanto de las diferentes unidades con las que cuenta la propia entidad policial y los objetivos que tienen cada una de ellas como división, así como también evaluar otros campos de estudio como la gestión pública, lo social, burocrático, etc., que están ligados con el manejo administrativo de la institución, y ver cómo estas pueden afectar al desenvolvimiento de cada una de ellas. Los resultados incluso pueden variar y ser distintos dependiendo de cada unidad de la institución examinada.

En cambio, a nivel online, solo se evalúa el prestigio a partir de la propia estrategia planteada en el ámbito digital por el departamento de redes, cuyo objetivo principal es humanizar su marca y acercarse más al público de una manera más didáctica. Así, su contenido visibiliza sus propias acciones como entidad en base a temas relacionados a ellos, siendo el responsable principal del manejo de la *fanpage* y su monitoreo.

5.1.5. Calidad Percibida.

Para identificar la calidad percibida de la *fanpage*, se establecieron seis preguntas. Con la primera, se buscaba saber si el contenido que se publica cumplía con seguir los valores que profesa la Institución Policial, los cuales son: Disciplina, ética, servicio y desarrollo. De acuerdo a los encuestados, solo un 7% no estuvo en desacuerdo, por lo que la mayoría determinó que las publicaciones realizadas sí reflejan los valores de la Policía Nacional del Perú (Ver figura 5). Esto es importante para su imagen ya que, como se mencionó anteriormente, es fundamental que la Identidad que profesa una empresa, marca u organización vaya de la mano con la imagen que quiere mostrar, la cual es percibida por el público al que quiere llegar. Esto lo resalta Kapferer, citado por Toro y Correa (2011), quien dice que la imagen, a diferencia de la identidad, no se

construye en el interior de la empresa, sino que se desarrolla a partir de las percepciones. En este caso, los usuarios sí perciben que el contenido refleja los valores que tiene la institución, los cuales conforman la Identidad de la Policía.

Con la siguiente pregunta, se buscaba conocer si efectivamente los jóvenes preferían la calidad del contenido que se muestra en la *fanpage*. Para esto, se mostraron dos publicaciones que hablaban de un tema similar realizadas por la Institución en su *fanpage*, pero las cuales fueron publicadas en años distintos, (no se menciona la fecha de publicación de ninguna). A partir de los datos sacados (Ver figura 6), se muestra que la gran mayoría (70%) prefirió la segunda publicación (Ver Anexo 2), la cual fue realizada en forma de meme. Si bien ambas publicaciones tocan el tema de la información bancaria, la primera de ellas (Ver Anexo 1) fue publicada en febrero del 2015, mucho antes de que la *fanpage* implementara su nueva estrategia en redes, por lo que el contenido solo muestra la imagen de una tarjeta de crédito y la recomendación de “Maneje con precaución su información bancaria”. A diferencia de esta, la segunda publicación fue realizada en marzo del 2020, y muestra a través de un meme un chat de conversación en Whatsapp.

Como se explicó en el análisis comparativo de dicha publicación en el mes de marzo, durante la etapa de cuarentena, el Gobierno ofreció diversos bonos a la población para que pudieran solventar sus gastos en la pandemia, anunciando una fecha y la página web implementada para que pudieran consultar si habían sido beneficiados. Sin embargo, esto no impidió que varias personas empezaran a reportar que venían recibiendo mensajes de números desconocidos, donde se les pedía que ingresaran a un link para que dejaran su información personal y supieran si efectivamente habían sido beneficiados con el bono, o también les ofrecían ayuda para entrar a la lista, lo que conllevaba a que algunos ciudadanos fueran engañados y se

les sustrajeran sus datos personales para próximos robos. Esto fue tomado de ejemplo para realizar el meme del chat, recomendando a las personas que no abrieran ninguno de estos links y que no hicieran caso a mensajes como estos, ya que podrían estar descargando un virus y entregando su información a estafadores.

Como se puede observar, la segunda opción (Anexo 2) fue la preferida por los encuestadores, lo que refuerza el hecho de que los jóvenes prefieren la calidad de este tipo de contenidos, en los que se muestra de una forma entretenida acciones que no deberían realizar para su seguridad. Esto es reforzado por la investigación de Yaranga (2017) en el que concluye que el uso de un tono más jovial y divertido cercano a la forma de expresarse de los jóvenes en estas redes permite bromear y utilizar recursos visuales populares entre ellos, consiguiendo que el contenido expuesto y su mensaje tengan un mayor grado de aceptación.

Asimismo, más del 80% de encuestados afirma que el contenido que se publica en Facebook ha ayudado a mejorar la comunicación entre ellos y la Institución (Ver figura 7). Como se manifestó anteriormente, los jóvenes consideran importante que la *fanpage* brinde información relevante a través de un buen contenido, y ésta ha cumplido presentando no solo noticias acerca de diversos asuntos ocurridos durante este periodo, sino que ha mostrado que está constantemente actualizado con la información y los temas de interés que los usuarios buscan de la Institución.

Por ello, cuando se les preguntó si consideraban que los consejos y recomendaciones que se comparten en la *fanpage* para la ciudadanía habían sido de utilidad, la mayoría afirmó que sí los habían encontrado bastante útiles, siendo este tipo de contenido muy importante difundir durante la etapa del estado de emergencia, ya que ayudaba a guiar a la población de cómo funcionaban las nuevas restricciones y normas (Ver figura 8). A su vez, los encuestados

manifestaron que las noticias compartidas sí eran relevantes para ellos, ayudándolos a estar informados y actualizados con los sucesos (Ver figura 9). Además, el uso de tendencias y/o temas globales usados como parte de contenido han ayudado a que los usuarios también se puedan informar acerca de la institución, por lo que su uso también es valorado por más del 78% de encuestados (Ver figura 10).

Estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados en fuentes secundarias de la investigación de Carrasco (2016) titulada “La comunicación para volver a ganar la confianza de la ciudadanía a través de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú”. En ella, se manifiesta que el uso de una comunicación horizontal para hablar con el usuario de manera más directa ha sido fundamental ya que ha permitido mostrar un contenido actualizado con la coyuntura. Esto demuestra que hay un conocimiento e investigación por parte de la Institución acerca de temas de la cultura popular que los jóvenes conocen y manejan, con el cual han podido conectar y establecer una interacción comunicacional con ellos usando un lenguaje más jovial y ameno.

Por lo tanto, tomando todo esto en cuenta, y considerando lo dicho por Aaker (2002), quien afirma que la calidad percibida consiste en el juicio que tiene un consumidor con respecto a la marca. Es decir, en base a atributos que desea y valora, por la superioridad y excelencia del producto o servicio; por la satisfacción experimentada en el consumo del servicio, y por la información que se tiene acerca de ella, debido a las referencias de terceras personas o por la percepción que se ha formado en la persona. Por ello, se puede observar que el trabajo y la calidad del contenido que se muestra en este periodo evaluado ha contribuido a que la percepción que tienen los jóvenes sobre la Institución haya mejorado notablemente (Ver figura 11). En conclusión, la calidad percibida, según estos resultados, ha sido valorada positivamente.

5.2. Percepción afectiva de la *fanpage* de la PNP

Los procesos emotivos - afectivos son fenómenos que se conforman por las emociones y sentimientos que puedan tener las personas hacia algo determinado, como puede ser hacia una marca (Orellana 2015). Es por esto que la dimensión afectiva depende mucho de la percepción del sujeto, ya que debido a lo que signifique la marca para él, se producirán emociones o sentimientos como preferencia o rechazo. Para esta dimensión, se evalúan dos indicadores: Interacción y Simpatía o preferencia de marca.

5.2.1. Interacción con la marca.

Para conocer este indicador, se establecieron tres preguntas. Con la primera pregunta, se buscaba conocer si efectivamente la aceptación del contenido había logrado en general incentivar a los jóvenes a interactuar más con la *fanpage*. Los resultados indican que el 72% de encuestados jóvenes perciben que sí ha sido a causa de ello, por lo que consideran que la Institución ha conseguido generar con su estrategia de contenido el suficiente interés y agrado en este público para que interactúen más con la *fanpage* (Ver figura 12). Esto contrasta con lo expuesto en el análisis de las fuentes secundarias de Palazón, M., Delgado, y Sicilia (2014) Bigné, Küster, y Hernández (2013), en el que manifiestan que la actitud de una persona hacia la marca puede verse mejorada si el diseño, tono y los contenidos resultan atractivos. Es decir, una buena calidad de contenido ayuda a captar la atención de los usuarios.

Con ello, se logra que se genere una participación e interacción, lo que ayuda a crear un mayor dinamismo de los usuarios con la marca, desarrollando relaciones emocionales y que los jóvenes se sienten parte de ella. Tomando en cuenta lo expuesto, los jóvenes afirman que el contenido gráfico con el que más suelen interactuar y por el que tienen mayor preferencia son los memes (Ver figura 13). Esto también es corroborado en las fuentes secundarias por las

investigaciones de Yaranga (2017) titulada “Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter” y de Gutiérrez (2019) titulada “Los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019” en donde se establece que las publicaciones más exitosas en interacción son las que se alejaron de un tono informativo serio, siendo los contenidos que utilizan el meme como herramienta de comunicación y los que generan una gran cantidad de interacción con el público.

Asimismo, los jóvenes también indican que, en sus interacciones, las reacciones que más suelen tener con respecto a los contenidos son “Me gusta y Me divierte”, cada uno con 36% de votos de los encuestados., siendo el segundo lugar la reacción “Me encanta”. En general, estas tres reacciones son las que usualmente siempre se mantienen constantes, por lo que las publicaciones compartidas son en su mayoría aceptadas por los usuarios, siendo estas de su agrado (Ver figura 14). Esto contrasta con lo expuesto por Ponce (2015) en su investigación titulada “Interacción emocional y comunidad de marca: el caso de Starbucks de México en Facebook.”, en donde explica que las emociones, al ser parte de la interacción, son capaces de generar la participación de una persona dentro de una comunidad de marca.

Estas emociones, sean positivas o negativas, tienen un efecto directo sobre las acciones del sujeto, haciéndolo compartir e interactuar. En este caso, cuando la emoción es positiva, hay una mayor probabilidad de que sea difundida ya que estas emociones hacen que las personas la compartan. Asimismo, Adam Kramer, Jamie Guillori y Jeffrey Hancock, citado por Ponce (2015), manifiestan que las emociones expresadas por los usuarios en Facebook influyen en las emociones de otros, siendo evidencia de un contagio emocional a grandes escalas a través de las redes sociales. Este contagio emocional solo se puede producir a través de la interacción de los

usuarios. Lo expuesto se ve reflejado también en el análisis de las fuentes secundarias de diversos medios y diarios peruanos, en el que se muestra como desde el 2016 hasta el 2020, los usuarios, al tener una emoción de agrado, diversión o satisfacción con varios de los contenido, han interactuado y compartido entre ellos a tal grado que muchas de las publicaciones se han convertido en virales, logrando incluso que medios de diarios digitales como Perú.com (2016), Trome (2017), Wapa (2018) (2020) y La República (2020) hayan redactado diversas notas de prensa destacando la difusión del contenido y el trabajo realizado por la Policía en su *fanpage*.

5.2.2. Simpatía o Preferencia de marca.

Para conocer la Simpatía o Preferencia, se establecieron 3 preguntas. Con la primera, se observa que el 85% de encuestados percibe que el contenido que se comparte en la *fanpage* ha logrado generar una cercanía emocional de los jóvenes hacia la PNP (Ver figura 15). Esto demuestra que los jóvenes perciben lazos afectivos entre ellos y la entidad, y que hay una simpatía o preferencia hacia la *fanpage*, ya que es gracias a este medio que los ciudadanos sienten que ha habido una mejora en la relación y un acercamiento con la Institución, por lo que se sienten a gustos de interactuar con ella.

Esto presenta similitud con lo expresado en los hallazgos de las fuentes secundarias por Iglesias, y Torres (2011), De Frutos, Pretel y Sánchez (2014), Carrasco (2016) y Gutiérrez. (2019) en sus respectivas investigaciones. En ellas exponen que muchas empresas y organizaciones han encontrado en Facebook una forma de acercar sus marcas a los usuarios jóvenes, buscando conocer, interactuar y acercarse mejor a ellos para generar vínculos y lazos más afectivos al solo comercial. Carrasco (2016), al hacer una comparación entre la percepción de los usuarios antes y después del cambio de contenido, halló que el sentimiento positivo de los comentarios en la *fanpage* había aumentado de un 50% en el mes de diciembre del 2015 a un

93% en el 2016, obteniendo 43 puntos más de aprobación. Este cambio en el contenido y la aceptación de los jóvenes con respecto a ello han ayudado muchísimo a que haya un acercamiento y una mejor comunicación entre ellos y la entidad, ya que hay una mayor receptividad de parte de los jóvenes a los contenidos que son avalados por personas dentro de esta comunidad virtual. Es decir, los comentarios que producen los usuarios, así no haya ningún lazo de familiaridad o amistad con estos últimos, suelen ser tomados como fuentes fidedignas.

Asimismo, al haber una correlación positiva entre interacción con contenidos como los memes de la *fanpage* y el reconocimiento de los jóvenes hacia ello, se muestra que el contenido es capaz no solo de generar reacciones, comentarios y opiniones, sino el de poder crear una relación entre la persona y la institución, pudiendo mejorar de cierta forma la percepción del usuario hacia la Institución. De esta forma, es gracias a la estrategia de contenido implementada en la *fanpage* que los jóvenes sienten que han podido acercarse a la Policía e informarse acerca de todas las acciones y actividades que realiza como Institución encargada de velar por su seguridad, siendo también ellos mismos quienes han compartido por su cuenta videos o fotos en las redes sociales acerca de ello, demostrando que hay una mayor atención y valoración por parte de los usuarios hacia las acciones realizadas por la Policía en favor del ciudadano.

Por ello, no es sorpresa ver que las calificaciones recibidas por parte de los encuestados acerca del contenido y la reputación online, hayan sido en su gran mayoría satisfactorias. El contenido en general es calificado como "Muy bueno", sin haber ninguna valoración negativa por parte de los más de 400 encuestados con respecto a esta pregunta, lo que demuestra que no hay ninguna duda con respecto a la calidad de ésta (Ver figura 16). En el caso de la reputación online, solo un 3% lo considera malo o pésimo, por lo que se puede ver que más de la mitad de los jóvenes lo califica como "Muy Bueno" y "Excelente" (Ver figura 17). Por lo tanto, y

tomando en cuenta lo que dice Orellana (2015) sobre que la simpatía y preferencia se compone por los lazos afectivos que tiene el público hacia una marca, representando el agrado o satisfacción que sienta el sujeto hacia ella, se puede concluir que las valoraciones generales de este indicador han sido positivas, lo que demuestra que efectivamente los jóvenes consideran que existe una simpatía/ preferencia.

CONCLUSIONES

El tener presencia en las redes sociales se ha convertido en una acción de suma importancia para todas las marcas. Es un medio a través del cual pueden comunicarse, interactuar y acercarse a los usuarios, especialmente a los jóvenes, quienes son los más activos en esta plataforma. Es por ello que la Policía Nacional del Perú ha encontrado en Facebook el lugar indicado para acercarse a la ciudadanía, siendo su contenido el que ha logrado a través de los últimos años captar la atención y generar interés hacia la *fanpage*, ya que comunica de una manera entretenida y jovial las acciones que realiza la entidad en favor de los ciudadanos, consiguiendo así generar interacción y un gran aumento en su número de seguidores. Gracias a los resultados obtenidos en la Percepción cognitiva del Conocimiento de Marca, se puede observar que la mayoría de los jóvenes tienen un alto grado de conocimiento y familiaridad con la *fanpage*. Ellos manifiestan conocer y haber visitado la página, considerando a las redes sociales el principal medio por el cual se enteraron de la existencia de la cuenta de la Institución.

Asimismo, la *fanpage* ha logrado captar el interés de los jóvenes. Se comprueba que hay una atención hacia la marca, habiéndose convertido la mayoría de usuarios en seguidores de la *fanpage* desde el año 2016, lo que demuestra que la estrategia implementada en esta plataforma digital ha sido bien recibida y ha logrado atraer a un gran número de personas en los últimos años. También se puede observar, junto con las fuentes secundarias, que los usuarios suelen interactuar y compartir el contenido, siendo los memes el contenido gráfico utilizado que más les gusta y que llama su atención, teniendo mayor preferencia e interacción con él, a la vez que valoran que éste y el contenido en general que se difunde en la *fanpage* tenga también un carácter informativo. Es decir, hay una atención e interés hacia la Institución, siendo los usuarios quienes también muestran lo que comparte la Policía través de su *fanpage*, ya que incluso ha

habido ocasiones a lo largo de los últimos años en que los usuarios han difundido e interactuado con los contenidos a tal medida que muchas de las publicaciones han sido motivo de notas de prensa en diversos medios digitales.

A través de la evaluación de los atributos y características de la *fanpage*, se analizó la percepción cognitiva del posicionamiento de marca, comprobándose que los usuarios valoran y consideran importantes para su prestigio que: que se brinde una buena calidad de contenido, que los valores que la Institución Policial profesa como entidad se vean reflejados en él, que se utilicen memes creativos para informar, que la *fanpage* identifique temas de interés para ellos y que se brinde información relevante a través de ella. Todos estos atributos evaluados son características que los jóvenes perciben que la *fanpage* ha estado cumpliendo, por lo que es fundamental seguir manteniéndolos para solidificar una buena imagen y contribuir a su prestigio.

Los usuarios también están de acuerdo en que existe una buena Calidad Percibida por parte de ellos hacia la marca, manifestando que no solo aprecian más el contenido mostrado, sino que también valoran que éste vaya de la mano con los valores que profesa la Institución (lo que demuestra que los contenidos van acordes con lo que profesa la Identidad Policial). Asimismo, la gran mayoría de jóvenes afirma que el contenido difundido en la *fanpage* ha ayudado a mejorar la comunicación que tienen ellos con la Institución: La entidad se ha preocupado por brindar información relevante para los ciudadanos (aspecto especialmente importante durante la cuarentena donde se presenta información nueva todas las semanas) mostrándose actualizado con la coyuntura actual y los temas de interés para su público.

Es por esto que tanto los consejos y recomendaciones compartidos, las noticias difundidas, y el uso de tendencias y temas globales como parte del contenido gráfico para informar de las actividades policiales han sido valorados positivamente, encontrando estos

aspectos útiles y relevantes al ayudarles a estar al día con las nuevas informaciones acerca de las medidas, actividades y acciones tomadas por parte de la Institución. Es por ello que no es sorpresa el hecho de que los jóvenes consideren que el trabajo y la calidad de contenido desarrollado en la *fanpage* ha contribuido a que la percepción que tienen hacia la PNP haya mejorado notablemente.

Por otra parte, hay una percepción afectiva hacia la marca, ya que existe un agrado y satisfacción hacia ella. Mediante la evaluación de la interacción y simpatía o preferencia de marca, se ve que los jóvenes aceptan y prefieren el contenido que se maneja en la *fanpage*, muchos de los cuales han tenido tal nivel de interacción que se han convertido en virales al poco tiempo de ser publicados. Asimismo, no es sorpresa ver que perciben que se han sentido incentivados a interactuar más con la página, siendo los memes el contenido preferido con el que más suelen interactuar. Además, los jóvenes perciben en general que hay una satisfacción con respecto al trabajo realizado por la PNP en esta red social al valorar y calificar muy positivamente la calidad del contenido y la reputación de la página. También admiten que perciben que se ha generado una cercanía emocional hacia la PNP gracias al contenido que se comparte, siendo las reacciones que más utilizan las de “Me gusta”, “Me divierte” y “Me encanta”, por lo que se percibe que las publicaciones son en su mayoría del agrado y preferencia de los usuarios, lo que ha conllevado a que haya una mejora y acercamiento en la relación con la Institución.

Dentro de las páginas populares, en general, no se percibe todavía una recordación muy alta a nivel de popularidad de la *fanpage*. Sin embargo, sí hay un conocimiento y percepción general de que hay un acercamiento entre ésta y los ciudadanos, habiendo logrado captar su atención en los últimos años y acumulando en ese tiempo hasta la fecha más de un millón de

seguidores, generando que haya una mayor interacción e interés en los jóvenes hacia la página y el contenido.

En conclusión, y considerando que la PNP ha buscado a través del uso de las redes sociales acercarse más al público de una manera dinámica, se ve que los jóvenes perciben a nivel cognitivo que hay un conocimiento e interés con respecto a la *fanpage*, valorando el aspecto jovial, entretenido y llamativo del contenido que presenta y yendo de la mano con el carácter informativo necesario para brindar información general a la ciudadanía acerca de diversos temas coyunturales o acciones que realiza la institución y que son de interés para ellos. Además, se percibe que hay un prestigio al considerar que las características que la constituyen están siendo cumplidas por la entidad, considerando que hay una buena calidad de contenido que ha ayudado a mejorar la comunicación entre ellos y la PNP, y valorando la utilidad y relevancia de los consejos, noticias y el uso de tendencias para crear contenido que se relacione con los temas de interés de la población, lo que ha logrado que los jóvenes consideren que esto ha ayudado a mejorar la percepción que tienen de la PNP.

Asimismo, a nivel afectivo, los jóvenes perciben que el contenido ha incentivado a que interactúen más con la *fanpage*, el cual muchas veces se ha vuelto viral. Hay una emoción de aceptación, satisfacción y agrado que perciben con lo que se publica, siendo los memes el recurso gráfico preferido. Por último, también hay una simpatía con la marca, calificando positivamente tanto al contenido como la reputación, y considerando que hay una percepción de mejora en la cercanía emocional de los jóvenes y la PNP

Además, cabe mencionar que, a diferencia de otros trabajos de investigación, el aporte de esta tesis es que brinda, a partir de un estudio cuantitativo, resultados representativos para conocer e identificar la percepción que tienen los jóvenes con respecto a la policía en el ámbito

digital, específicamente en Facebook. Si bien existen otros trabajos relacionados al tema, esta tesis no se enfoca en hacer una evaluación exclusivamente de la estrategia para estudiar su rendimiento, sino que se centra en el público al que va dirigido para buscar conocer qué es lo que piensa este segmento de la institución, cuál es la percepción que tienen a partir de lo trabajado en la *fanpage*. Todo ello para saber si efectivamente, las estrategias planteadas, han tenido resultados para conseguir el objetivo principal de la PNP en el ámbito digital: acercarse al ciudadano, y ser visto como un amigo o vecino con el cual se puedan comunicar y apoyar. De esta manera, la tesis se centra en el primer periodo del 2020, una etapa complicada e incierta para la población, en el que el virus afectó drásticamente el estilo de vida de todos y en el cual surgieron nuevas medidas a nivel nacional para combatir el contagio, muchas de las cuales debían ser aplicadas por los mismos miembros oficiales que se encontraban en primera línea de trabajo. Por lo tanto, los resultados durante este periodo también son el reflejo de lo que el público piensa del trabajo realizado en la *fanpage* durante esta etapa, en donde la policía tuvo una labor fundamental y debió mostrar que efectivamente, estaba actualizado a la coyuntura y al servicio del público mostrando la información que esté buscaba conocer.

Por otro lado, si bien hay sucesos como lo de Merino en el 2020 que puede afectar en el ámbito digital, el valor de la *fanpage* radica en su importancia que tiene para visibilizar a través de su contenido las acciones constantes que realiza la policía en favor de los ciudadanos. Como se mencionó anteriormente, antes del 2016, la PNP no se preocupaba en tener un medio por el cual pudiera mostrar al público la labor que realizaban sus miembros. Las personas solo estaban expuestas a la información negativa ligada a temas de corrupción con la institución, por lo que construía su percepción de la entidad solo en base a ello. Si la PNP no hubiera realizado este paso al mundo digital, no contaría con una ventana que plasmara sus acciones y actividades en

favor de la ciudadanía, preocupándose en reflejar los valores que tiene como institución, y, por ende, tampoco contaría con una mejora en su percepción y comunicación con el público en este ámbito. Por ello, esto también ayuda a mitigar el impacto de lo que sucede fuera de lo digital, ya que, a través de este contenido de valor, se ha trabajado en reforzar la marca, visibilizando las acciones y los valores propios de los buenos efectivos policiales.

Finalmente, esta tesis es relevante para la publicidad ya que visibiliza la importancia que tiene el desarrollar un contenido de valor basado tanto en la creatividad como en el conocimiento del propio público objetivo al que va dirigido para poder conectar con ellos. Los jóvenes suelen invertir su tiempo en las redes para interactuar, sociabilizar y comunicarse, habiéndose convertido en miembros activos en el ámbito digital, siendo estos espacios los que favorecen el sentido de pertenencia con sus similares o la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012). Por ello, el identificar sus temas de interés para producir contenidos que logren no solo mostrar su conocimiento acerca de ellos, sino que busquen conectar a un nivel más emocional construyendo mensajes relacionados a los intereses de este segmento han logrado generar una percepción de cercanía. De esta manera, los resultados de esta investigación muestran que, el conocer las prácticas comunicacionales de los jóvenes y desarrollar contenidos de valor digital en base a ello a través de Facebook, ha logrado tener un impacto positivo en la percepción de este público hacia la institución, logrando que haya una mejora en la comunicación y preferencia por el contenido compartido.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Editorial Gestión.
- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2002). *Liderazgo de marca*. Barcelona, España: Planeta DeAgostini Profesional y Formación.
- Abarca, F. (2005) Operación cerebro; la lucha por la mente del consumidor en América Latina. *Revista América Economía* (296).
- Abram, C., y Pearlman, L. (2008). *Facebook for dummies*. Hoboken, USA: John Wiley y Sons.
- Águila, C. (2005). Ocio, jóvenes y postmodernidad. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5516/551656968013.pdf>
- Agurto, K. (2017). *Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Aignerren, M. (2008). Técnicas de medición por medio de escalas. *La sociología en sus escenarios*, (18), 1-25.
- Allport, F. (1974). *El problema de la percepción: su lugar en la metodología de la ciencia*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39 (4), 32-39.
- Bala, M., y Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.
- Banyard, P. (1995). *Introducción a los procesos cognitivos*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

- Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Beltrán, B. (2016). Utilizando memes con tus alumnos. *Números*, 91, 129-134.
- Bigné, E., Küster, I., y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 17 (2), 7-27.
- Bozal, M. (2006). Escala mixta Likert-Thurstone. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (5), 81-95.
- Bury, B. (2016). Creative use of internet memes in advertising. *World Scientific News*, 57.
- Camas, L., Valero, A., y Vendrell, M. (2018). Hackeando memes: cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 11 (23), 120-129.
- Camino, M. (2020). *Memes para sacudir las redes*. Recuperado de: <https://metrica.pe/blog/memes-para-sacudir-las-redes/>
- Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 391-412.
- Carrasco, S. (2016). *La comunicación para volver a ganar la confianza de la ciudadanía a través de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú*. Lima, Perú: Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Castelló, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67421/1/2013_Araceli-Castello_Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-2.pdf

- Chaffey, D. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Cornetero, Y., Delgado, B., y Gómez, S. (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del Fanpage de la PNP durante el periodo 2015-2017* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- De Frutos, B., Pretel, M., y Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (7), 69-86.
- Delgado, J. (2016). *Las redes sociales de la Policía Nacional del Perú como medio de comunicación*. Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú.
- Díaz, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, 17(33), 63-71.
- DIRCIMA. (2015). *Manual de Organización y Funciones de la Dirección de Comunicación e Imagen*. Lima, Perú: Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19 (1), 1-7.
- Forrest, PJ (2019) Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10 (2), 407-415.

- Frías, L. (2020). *La Fanpage de Facebook como herramienta en la metodología Inbound marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil y Abogados S.R.L.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Fuenmayor, G., y Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de artes y humanidades UNICA*, 9 (22), 187-202.
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=gs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=G%C3%A1vez,+I.++\(2016\).+Facebook+para+empresas+y+emprendedores.+Antequera,+Espa%C3%B1a:+IC+Editorial.+&ots=CafejmUa9G&sig=VF2JaEYrZN8zvujQYQtwfO3f3c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=gs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=G%C3%A1vez,+I.++(2016).+Facebook+para+empresas+y+emprendedores.+Antequera,+Espa%C3%B1a:+IC+Editorial.+&ots=CafejmUa9G&sig=VF2JaEYrZN8zvujQYQtwfO3f3c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- García, O. (2007). Las marcas son las nuevas filósofas de la edad contemporánea. *Revista de publicidad y marketing Mercado Negro- Advertising News*, Año 2 (07), Lima, Perú.
- Glass, G., y Hopkins, K. (1984). *Statistical Methods in Education and Psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Guía de anuncios de Facebook (2021). *Guía de anuncios de Facebook. Consulta las recomendaciones de diseño y los requisitos técnicos de los anuncios en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- Gutiérrez, C. (2019). *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18-29 años en Santa Clara, 2019* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Harris, L., y Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Heras, M. (2010). Community manager, ese gran desconocido. *Revista de Comunicación*, (13), 16-19.
- Hernández, F. (2018). *La Policía Nacional en las Redes Sociales* (Bachelor's thesis). Universidad de Extremadura, Badajoz, España.
- Hollebeek, L., y Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41.
- Huntington, H. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. Recuperado de <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8886/pdf>
- Iglesias, M., y Torres, M. (2011). Facebook: interacción juvenil en el espacio virtual. *Revista Question*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34391/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ipsos. (2012). VII Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú 2012. *Proética*. Recuperado de <https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2018/04/317736944-Septima-Encuesta-Nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-2012.pdf>

Ipsos. (2013). VIII Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú 2013.

Proética. Recuperado de <https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2018/04/169243407-VIII-Encuesta-Nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-en-el-Peru-2013.ppt>

Ipsos Perú. (2015). IX Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú 2015.

Proética. Recuperado de: <https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2018/04/292794637-Novena-Encuesta-nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-2015.pdf>

Ipsos Perú. (2017). X Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú 2015.

Proética. Recuperado de: <https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2018/08/Pro%C3%A9tica-X-Encuesta-Nacional-sobre-Corrupci%C3%B3n-1-6.pdf>

Ipsos. (2018). *Hábitos y actitudes hacia el Internet*. Recuperado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/habitos_del_internet.pdf

Ipsos. (2018). *Perfil del usuario de redes Sociales*. Recuperado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/perfil_del_usuario_de_redes_sociales.pdf

Ipsos. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf

Kapferer, J. (1992). *La Marca, capital de la empresa: principios y control de su gestión*. España:

Deusto.

Kostadinovska-Stojchevska, B., y Shalevska, E. (2018). Internet memes and their socio-linguistic features. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 2(4).

Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

La República. (2020). Perros de la PNP cautivan a miles de peruanos en las redes al izar la bandera nacional. Recuperado de: <https://larepublica.pe/tendencias/2020/08/03/facebook-viral-perros-de-la-policia-nacional-del-peru-se-vuelven-virales-al-izar-la-bandera-nacional-en-divertido-tiktok-fb-videos-de-animales-redes-sociales/>

Lawrence, S., Deshmukh, S., y Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 112-121.

Li, F., Larimo, J., y Leonidou, C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

López, N., y Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

Lorenzo, C., Constantinides, E. y Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 170-188.

Losada-Díaz, J., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904.

- Lou, C., y Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Maqueira, J., y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid, España: Ra-Ma.
- Margalef, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Marta, C., Martínez, E., y Sánchez, L. (2013). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 20 (40), 41-48.
- Medina, I. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2 (2), 37-45.
- Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes* (Tesis doctoral) Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, Biscay, España.
- Milosavljevic, I. (2020). The phenomenon of the internet memes as a manifestation of communication of visual society—research of the most popular and the most common types. *Media studies and applied ethics*, 1(1), 9-27.
- Miltner, K. (2018). Internet memes. *The SAGE handbook of social media*, 55, 412-428.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

- Munuera, A (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, (707), 126-142.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. (2012) “Why do People Use Facebook?”, *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 243-249.
- Orellana, E. (2015). *Gestión y Percepción de marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 2014* (Tesis doctoral). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Oroval, J. (2008). La marca como estrategia corporativa. *Harvard Deusto business review*, (173), 54-59.
- Orozco, J., y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, 15 (8), 73-78.
- Oviedo, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10 (20), 59-69.
- Palazón, M., Delgado, E., y Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (41), 18-39.
- Patrutiu-Baltes, L (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8 (2), 111- 118.
- Pawle, J.; Cooper, P. (2006) “Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands”, *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 38-48.

Perú.com. (2016). Facebook: Policía Nacional del Perú sorprende con genial coreografía.

Recuperado de: <https://peru.com/redes-sociales/facebook/facebook-policia-nacional-peru-sorprende-genial-coreografia-noticia-450706/>

Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Policía Nacional del Perú. (2020). *Misión, Visión y Funciones*. Recuperado de <https://www.policia.gob.pe/home/Nosotros>

Ponce, K. (2015). *Interacción emocional y comunidad de marca: el caso de Starbucks de México en Facebook*. (Memoria) Universidad de Quebec, Montreal, Canadá.

Prensky, M. (2001) “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the horizon*, 9 (5), 1-6.

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT53&dq=marketing%20de%20contenidos%20pdf&pg=PT5#v=onepage&q&f=false>

Recio, J., Vigil, J., y Tovar, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 11 (2), 119-132.

Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/790/79000105.pdf>

Reyes, R. (2009). *Método comparativo. Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Madrid: España: Plaza y Valdés.

- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., y Garcillán., M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, L. (1 de junio de 2015). Conozca cómo funcionan las redes sociales de la Policía Nacional. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15870595>
- Sabater, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-32.
- Secreti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, (78).
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., y Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Shifman, L. (2019). Internet memes and the twofold articulation of values. *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*, 43-57.
- Tomé, P. (2011): *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Toro, J., y Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), 273-289.
- Trome. (2017). Día de la Madre: Policía se gana la admiración en Facebook por esta acción. Recuperado de: <https://trome.pe/actualidad/dia-madre-facebook-policia-video-49727/>
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información (Traductor Gal, G.)*. Barcelona: Paidós (1980).

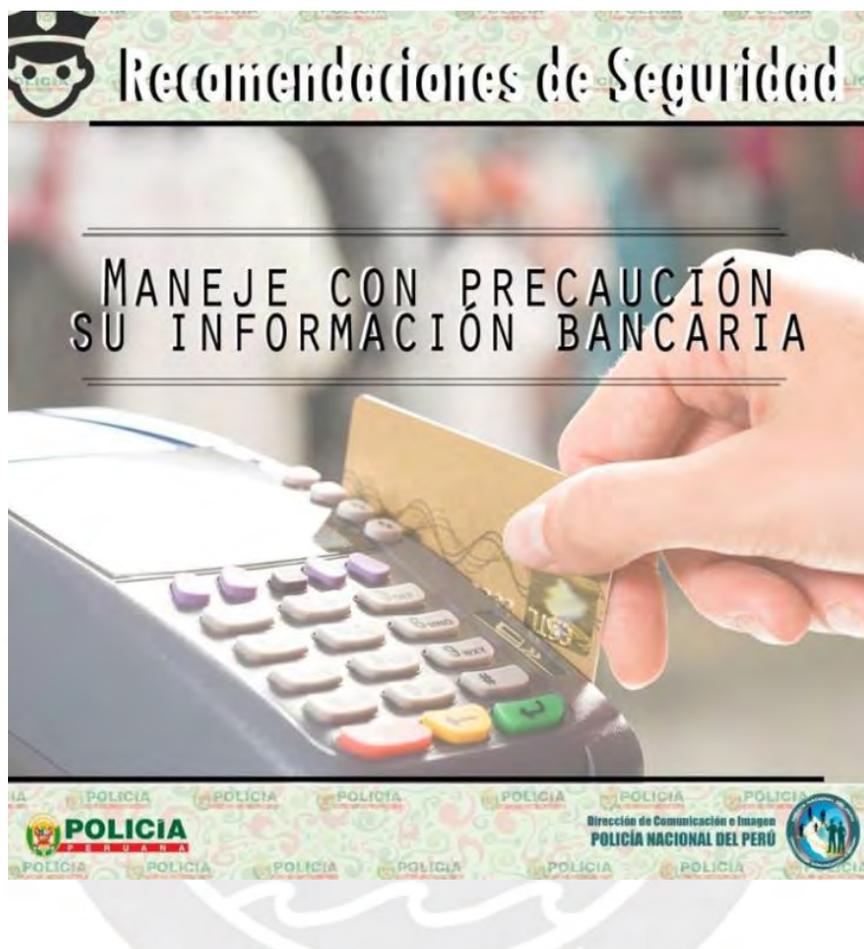
- Velasco O., y Martínez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Veleva, S., y Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 940 (1), 1-9.
- Vera, E. (2016). El meme como nexo entre el sistema educativo y el nativo digital: tres propuestas para la enseñanza de Lenguaje y Comunicación. *Revista Educación y Tecnología*, 2 (8), 1-15.
- Villavicencio, E. (2016). *Implementación de medidas de comunicación externa de la dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2), 92-98.
- Viñals, A., Abad, M., y Aguilar, E. (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers*, 3(04), 52-68.
- Wapa. (2018). Policía Nacional te podría regalar un patrullaje en helicóptero. Recuperado de: <https://wapa.pe/entretenimiento/1365840-facebook-viral-policia-nacional-regalar-patrullaje-helicoptero-redes-sociales>
- Wapa. (2020). Valientes policías arriesgan sus vidas para salvar a perro que cayó a un río. Recuperado de: <https://wapa.pe/mascotas/1565326-facebook-viral-policias-arriesgan-vidas-rescatar-perro-rio-peru-perros-animales-2020-pnp-instagram-video>

Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (9-10), 239-272.

Yaranga, L. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Publicación Opción 1



Anexo 2: Publicación Opción 2



Anexo 3: Matriz de consistencia

VARIABLE	D.CONCEPTUAL	D.OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
PERCEPCIÓN	“La percepción es la imagen mental que se ayuda con la forma de la experiencia y las necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Para captar la atención y	Aplicación de encuestas y análisis de fuentes secundarias para identificar la percepción de los jóvenes con respecto a la imagen de la PNP en base a su estrategia de contenido en Facebook.	Procesos cognitivos	Recordación de marca	1. Escriba el nombre de 1 página popular de Facebook que recuerde ahora mismo.
				Conocimiento	2. ¿Conoces o has escuchado sobre la Fanpage de la Policía Nacional del Perú? 3. ¿A través de qué medios llegaste a saber de la página? 4. ¿Has visitado la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?
					5. ¿Sigues a la Página de Facebook de la PNP? 6. ¿Desde hace cuándo la sigues? 7. ¿Qué elementos usados como contenido

<p>conseguir la percepción del público objeto en un anuncio gráfico, se recurre a un buen diseño de todos sus elementos” (Rivera, Arellano y Molero, 2000).</p>	Atención	<p>gráfico de la Fanpage es lo que más ha llamado tu atención?</p> <p>8. ¿Consideras que el uso de fotos, videos y/o memes que se publica en la Fanpage ha ayudado a que te informes acerca de la institución y las acciones que realiza?</p>
	Posicionamiento	<p>9. ¿Qué características o atributos constituyen el prestigio de una página de Facebook de una institución policial?</p>
	Calidad	<p>10. ¿Consideras que el contenido que se publica en la Fanpage cumple con seguir los valores (Disciplina, ética, servicio, desarrollo) de la institución?</p> <p>11. ¿Cuál de estas dos publicaciones es más de tu preferencia o interés? (Ver anexo 1 y 2)</p> <p>12. ¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la comunicación de la</p>

					<p>PNP con la población?</p> <p>13. Tu percepción hacia la institución, ¿Ha mejorado gracias al contenido difundido en la Fanpage?</p> <p>14. ¿Crees que los consejos y recomendaciones que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son de utilidad para la ciudadanía?</p> <p>15. ¿Consideras que las noticias que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son relevantes para la ciudadanía?</p> <p>16. ¿Consideras que el uso de tendencias o temas globales (Challenges, retos, música, etc) como parte del contenido gráfico (fotos/ memes/videos) para algunas publicaciones, ayuda a que te informes acerca de la institución?</p>
--	--	--	--	--	---

			<p>Procesos afectivos</p>	<p>Interacción con la marca</p>	<p>17. ¿Los contenidos publicados por la Fanpage han incentivado a que interactúes con la página?</p> <p>18. ¿Con qué tipo de contenido gráfico sueles interactuar más?</p> <p>19. ¿Qué reacción de Facebook sueles usar más en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú?</p>
				<p>Simpatía o preferencia</p>	<p>20. ¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha mejorado la relación de cercanía emocional que tiene la PNP con la población?</p> <p>21. ¿Cómo calificas el tipo de contenido que se comparte en la Fanpage?</p> <p>22. ¿Cómo calificas la reputación online de la Policía Nacional del Perú?</p>

Anexo 4: Guía de encuesta

ENCUESTA

Estimado (a), la presente encuesta tiene como objetivo conocer cuál es la percepción de los jóvenes sobre la Fanpage de la PNP. Su información brindada será muy importante para la realización de esta investigación.

Tenga en cuenta que no hay respuestas malas ni buenas, pido total sinceridad y objetividad en sus respuestas.

1. Escriba el nombre de 5 páginas de Facebook más populares que recuerde ahora mismo.
2. ¿Conoces o has escuchado sobre la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?
 - a) Sí
 - b) No
3. ¿A través de qué medios llegaste a saber de la página?
 - a) Medios impresos
 - b) Tv/ Radio
 - c) Amigos/Familiares
 - d) Redes sociales
 - e) Páginas web o blogs
4. ¿Has visitado la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?
 - a) Sí
 - b) No
5. ¿Sigues a la Página de Facebook de la PNP?
 - a) Sí
 - b) No
6. ¿Desde hace cuando la sigues?
 - a) Desde antes del 2015
 - b) Desde el 2016

- c) Desde el 2017
 - d) Desde el 2018
 - e) Desde el 2019
 - f) Desde el 2020
7. ¿Qué elementos usados como contenido gráfico de la Fanpage es lo que más ha llamado tu atención?
- a) Memes
 - b) Fotos
 - c) Videos
 - d) Ninguno
8. ¿Consideras que el uso de fotos, videos y/o memes que se publica en la Fanpage ha ayudado a que te informes acerca de la institución y las acciones que realiza?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Qué características o atributos constituyen el prestigio de una página de facebook de una institución policial?
10. ¿Consideras que el contenido que se publica en la Fanpage cumple con seguir los valores (Disciplina, ética, servicio, desarrollo) de la institución?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cuál de estas dos publicaciones es más de tu preferencia o interés? (Mostrar dos tipos de publicaciones de la Fanpage: Una utilizada en el 2020 (Ver Anexo 2) / otra utilizada en el 2015 (Ver Anexo 1))
12. ¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la comunicación de la PNP con la población?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
13. Tu percepción hacia la institución, ¿Ha mejorado gracias al contenido difundido en la Fanpage?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Crees que los consejos y recomendaciones que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son de utilidad para la ciudadanía?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Consideras que las noticias que se comparten a través del contenido gráfico (Fotos/ Memes/ videos) en su Fanpage son relevantes para la ciudadanía?

- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Consideras que el uso de tendencias o temas globales (Challenges, retos, música, etc) como parte del contenido gráfico (fotos/ memes/videos) para algunas publicaciones, ayuda a que te informes acerca de la institución?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Los contenidos publicados por la Fanpage han incentivado a que interactúes con la página?
- a) Sí
 - b) No
18. ¿Con qué tipo de contenido gráfico sueles interactuar más?
- a) Memes
 - b) Fotos
 - c) Videos
 - d) Ninguno
19. ¿Qué reacción de Facebook sueles usar más en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú?
- a) Me gusta
 - b) Me encanta

- c) Me enfada
 - d) Me Sorprende
 - e) Me entristece
 - f) Ninguno
20. ¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha mejorado la relación de cercanía emocional que tiene la PNP con la población?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
21. ¿Cómo calificas el tipo de contenido que se comparte en la Fanpage?
- a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Pésimo
22. ¿Cómo calificas la reputación online de la Policía Nacional del Perú?
- a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Pésimo

Anexo 5: Documento de validación - Juicio de expertos

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "PERCEPCIÓN JUVENIL DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO APLICADA EN LA FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ"

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Alexandra Sofia Fairlie Alvarado y Estefani Deneire Rivas Quiroz

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento para conocer la percepción que los jóvenes tienen del contenido desarrollado en la Fanpage de la PNP. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Jenny Juscamaita Palacios		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	10		
Grado académico	Licenciado	Magister X	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Comunicación y Publicidad		

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
N°	Proceso cognitivo: Recordación de marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Cuáles son las páginas de Facebook que consideras que son las más conocidas y/o populares en nuestro país? Mencione las 5 primeras Fanpage en el orden en que las va recordando. (Las dos primeras opciones de respuesta del sujeto determinan la recordación de marca)				3			2	3				3	
1	¿Cuáles son las páginas de Facebook que consideras que son las más conocidas y/o populares en nuestro país? Mencione las 5 primeras Fanpage en el orden en que las va recordando. (La primera pregunta va a determinar tanto la recordación como el dominio de marca. En el caso de dominio, las respuestas con mayor número de menciones determinan el dominio de marca)				3			2	3				3	
2	¿Conoces o has escuchado sobre la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?				3				3				3	
3	¿A través de qué medios llegaste a saber de la página?				3			2	3				3	
4	¿Has visitado la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?				3				3				3	
5	¿Sigues a la Página de Facebook de la PNP?				3				3				3	
6	¿Desde hace cuándo la sigues?				3				3				3	
7	¿Con qué frecuencia interactúas en la Fanpage de la PNP?				3				3				3	
8	¿Con qué frecuencia compartes una publicación de la Fanpage de la PNP?				3				3				3	

9	¿Con qué frecuencia le das like o reacciones a una publicación de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Qué elementos usados como contenido gráfico de la Fanpage es lo que más ha llamado tu atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Especificar que contenido gráfico te interesa
11	¿Con qué tipo de contenido gráfico sueles interactuar más? En la Fanpage de la PNP.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Especificar a qué contenido gráfico te interesa
12	¿Consideras que el uso de fotos, videos y/o memes que se publica en la Fanpage ha ayudado a que te informes acerca de la institución y las acciones que realiza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N° Proceso cognitivo: Posicionamiento														
13	¿Con qué palabras asociarías al contenido difundido de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N° Proceso cognitivo: Calidad														
14	¿Consideras que el contenido que se publica en la Fanpage cumple con seguir los valores de la institución? <i>es coherente con los valores</i>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	→ carácter positivo que dice el contenido que la institución transmite
15	¿Cuál de estas dos publicaciones es más de tu preferencia o interés? (Mostrar dos tipos de publicaciones de la Fanpage: Una que se utiliza actualmente/ otra que se utilizaba antes de la estrategia en Facebook)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	→ ¿cuál es la importancia de la comunicación? ¿por qué?
16	¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la comunicación de la PNP con la población?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha mejorado la relación que tiene la PNP con la población?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	¿Consideras que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la imagen institucional de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

19	¿Crees que los consejos y recomendaciones que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son de utilidad para la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	¿Consideras que las noticias que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son relevantes para la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	¿Consideras que el uso de tendencias o temas globales (Challenges, retos, música, etc) como parte del contenido gráfico para algunas publicaciones ayuda a que estés informado?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
N° Proceso afectivo: Simpatía y Preferencia													
22	¿Los contenidos publicados por la Fanpage han incentivado a que interactúes con la página?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	¿Qué reacción de Facebook sueles usar más en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	¿Consideras que el contenido compartido en la Fanpage ha ayudado a acercar la relación que tiene la Institución con la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	¿Cómo calificas el tipo de contenido que se comparte en la Fanpage? → poner opciones la respuesta libre abierta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
26	¿Cómo calificas la reputación online de la Policía Nacional del Perú? → poner opciones y respuesta libre abierta	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Se parece
*mucho a
la p. 17

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "PERCEPCIÓN JUVENIL DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO APLICADA EN LA FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ"

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Alexandra Sofía Fairlie Alvarado y Estefani Deneire Rivas Quiroz

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento para conocer la percepción que los jóvenes tienen del contenido desarrollado en la Fanpage de la PNP. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Victor Alfonso Castillo Arzola		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico	Licenciado	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Administración Marketing		

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
N°	Proceso cognitivo: Recordación de marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Cuáles son las páginas de Facebook que consideras que son las más conocidas y/o populares en nuestro país? Mencione las 5 primeras Fanpage en el orden en que las va recordando. (Las dos primeras opciones de respuesta del sujeto determinan la recordación de marca)				✓				✓				✓	
N°	Proceso cognitivo: Dominio de marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Cuáles son las páginas de Facebook que consideras que son las más conocidas y/o populares en nuestro país? Mencione las 5 primeras Fanpage en el orden en que las va recordando. (La primera pregunta va a determinar tanto la recordación como el dominio de marca. En el caso de dominio, las respuestas con mayor número de menciones determinan el dominio de marca)				✓				✓				✓	
N°	Proceso cognitivo: Conocimiento	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Conoces o has escuchado sobre la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?				✓				✓				✓	
3	¿A través de qué medios llegaste a saber de la página?				✓				✓				✓	
4	¿Has visitado la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?				✓				✓				✓	
N°	Proceso cognitivo: Atención	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Sigues a la Página de Facebook de la PNP?				✓				✓				✓	
6	¿Desde hace cuándo la sigues?				✓				✓				✓	
7	¿Con qué frecuencia interactúas en la Fanpage de la PNP?				✓				✓				✓	
8	¿Con qué frecuencia compartes una publicación de la Fanpage de la PNP?				✓				✓				✓	

9	¿Con qué frecuencia le das like o reaccionas a una publicación de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Qué elementos usados como contenido gráfico de la Fanpage es lo que más ha llamado tu atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Con qué tipo de contenido gráfico sueles interactuar más?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Consideras que el uso de fotos, videos y/o memes que se publica en la Fanpage ha ayudado a que te informes acerca de la institución y las acciones que realiza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N° Proceso cognitivo: Posicionamiento														
13	¿Con qué palabras asociarías al contenido difundido de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Colocar más opciones
N° Proceso cognitivo: Calidad														
14	¿Consideras que el contenido que se publica en la Fanpage cumple con seguir los valores de la institución?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Cuál de estas dos publicaciones es más de tu preferencia o interés? (Mostrar dos tipos de publicaciones de la Fanpage: Una que se utiliza actualmente/ otra que se utilizaba antes de la estrategia en Facebook)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la comunicación de la PNP con la población?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha mejorado la relación que tiene la PNP con la población?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	relación desde un punto de vista emocional
18	¿Consideras que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la imagen institucional de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	será mejor realizar una pregunta directa al entrevistado sobre su percepción personal

19	¿Crees que los consejos y recomendaciones que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son de utilidad para la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Consideras que las noticias que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son relevantes para la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
21	¿Consideras que el uso de tendencias o temas globales (Challenges, retos, música, etc) como parte del contenido gráfico para algunas publicaciones ayuda a que estés informado?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N° Proceso afectivo: Simpatía y Preferencia														
22	¿Los contenidos publicados por la Fanpage han incentivado a que interactúes con la página?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
23	¿Qué reacción de Facebook sueles usar más en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	editar más opciones de respuestas
24	¿Consideras que el contenido compartido en la Fanpage ha ayudado a acercar la relación que tiene la Institución con la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
25	¿Cómo calificas el tipo de contenido que se comparte en la Fanpage?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
26	¿Cómo calificas la reputación online de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
0	1	2	3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación

Debe corregir

A. Def.

Firma

Contrato de trabajo

Reciba un cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que está realizando la visita laboral en el contenido de un instrumento para conocer la percepción que las labores tienen del contenido desarrollado en la Fompaq de 2010. En ese sentido, se le pide evaluar los temas en una escala de relevancia, importancia y claridad de manera y participación voluntaria del contenido del instrumento.

Antes de comenzar complete algunos datos generales:

I. Datos Generales

Fecha de nacimiento	27 de Agosto		
Nombre de experiencia profesional (desde la)	1985 años		
Industria del trabajo			
Nombre de la institución	Licenciado	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Administración		

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “PERCEPCIÓN JUVENIL DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO APLICADA EN LA FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ”

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Alexandra Sofia Fairlie Alvarado y Estefani Deneire Rivas Quiroz

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento para conocer la percepción que los jóvenes tienen del contenido desarrollado en la Fanpage de la PNP. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Yacub Tabja		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico	Licenciado X	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Publicidad / Área creativa		

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
N°	Proceso cognitivo: Recordación de marca													
1	¿Cuáles son las páginas de Facebook que consideras que son las más conocidas y/o populares en nuestro país? Mencione las 5 primeras Fanpage en el orden en que las va recordando.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
N°	Proceso cognitivo: Dominio de marca													
1	¿Cuáles son las páginas de Facebook que consideras que son las más conocidas y/o populares en nuestro país? Mencione las 5 primeras Fanpage en el orden en que las va recordando.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
N°	Proceso cognitivo: Conocimiento													
2	¿Conoces o has escuchado sobre la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
3	¿A través de qué medios llegaste a saber de la página?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X			X				X		
4	¿Has visitado la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
N°	Proceso cognitivo: Atención													
5	¿Sigues a la Página de Facebook de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
				X					X				X	
6	¿Desde hace cuándo la sigues?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Solo determina fechas
					X				X				X	
7	¿Con qué frecuencia interactúas en la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	

8	¿Con qué frecuencia compartes una publicación de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
9	¿Con qué frecuencia le das like o reaccionas a una publicación de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
10	¿Qué elementos usados como contenido gráfico de la Fanpage es lo que más ha llamado tu atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Puedes formularlo de otra forma
				X					X			X		
11	¿Con qué tipo de contenido gráfico sueles interactuar más?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
				X					X			X		
12	¿Consideras que el uso de fotos, videos y/o memes que se publica en la Fanpage ha ayudado a que te informes acerca de la institución y las acciones que realiza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
N°	Proceso cognitivo: Posicionamiento													
13	¿Con qué palabras asociarías al contenido difundido de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
			X				X				X			
N°	Proceso cognitivo: Calidad													
14	¿Consideras que el contenido que se publica en la Fanpage cumple con seguir los valores de la institución?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
15	¿Cuál de estas dos publicaciones es más de tu preferencia o interés? (Mostrar dos tipos de publicaciones de la Fanpage: Una que se utiliza actualmente/ otra que se utilizaba antes de la estrategia en Facebook)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
16	¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

	ayudado a mejorar la comunicación de la PNP con la población?				X				X				X	
17	¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha mejorado la relación que tiene la PNP con la población?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Puedes formularlo de otra forma
					X				X				X	
18	¿Consideras que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la imagen institucional de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
19	¿Crees que los consejos y recomendaciones que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son de utilidad para la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
20	¿Consideras que las noticias que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son relevantes para la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
21	¿Consideras que el uso de tendencias o temas globales (Challenges, retos, música, etc) como parte del contenido gráfico para algunas publicaciones ayuda a que estés informado?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
N°	Proceso afectivo: Simpatía y Preferencia													
22	¿Los contenidos publicados por la Fanpage han incentivado a que interactúes con la página?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
23	¿Qué reacción de Facebook sueles usar más en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	

24	¿Consideras que el contenido compartido en la Fanpage ha ayudado a acercar la relación que tiene la Institución con la ciudadanía?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
25	¿Cómo calificas el tipo de contenido que se comparte en la Fanpage?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
26	¿Cómo calificas la reputación online de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo

Desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

0

1

2

3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ()

Debe corregir (x)

Yacub Tabja

Firma

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “PERCEPCIÓN JUVENIL DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO APLICADA EN LA FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ”

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Alexandra Sofia Fairlie Alvarado y Estefani Deneire Rivas Quiroz

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento para conocer la percepción que los jóvenes tienen del contenido desarrollado en la Fanpage de la PNP. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Mario Tiago Castro		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico	Licenciado X	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Comunicador Audiovisual Multimedia con especialización en Comunicación Digital.		

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
N°	Proceso cognitivo: Recordación de marca													
1	¿Cuáles son las páginas de Facebook que consideras que son las más conocidas y/o populares en nuestro país? Mencione las 5 primeras Fanpage en el orden en que las va recordando. (Las dos primeras opciones de respuesta del sujeto determinan la recordación de marca)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X		X			
N°	Proceso cognitivo: Dominio de marca													
1	¿Cuáles son las páginas de Facebook que consideras que son las más conocidas y/o populares en nuestro país? Mencione las 5 primeras Fanpage en el orden en que las va recordando.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X		X			
N°	Proceso cognitivo: Conocimiento													
2	¿Conoces o has escuchado sobre la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
3	¿A través de qué medios llegaste a saber de la página?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
4	¿Has visitado la Fanpage de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
N°	Proceso cognitivo: Atención													
5	¿Sigues a la Página de Facebook de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
6	¿Desde hace cuándo la sigues?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
			X					X				X		
7	¿Con qué frecuencia interactúas en la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
8	¿Con qué frecuencia compartes una publicación de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X		X						X	
9	¿Con qué frecuencia le das like o reaccionas a una publicación de la Fanpage de la PNP?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
				X				X					X	

10	¿Qué elementos usados como contenido gráfico de la Fanpage es lo que más ha llamado tu atención?	0	1 X	2	3	0	1	2 X	3	0	1 X	2	3	
11	¿Con qué tipo de contenido gráfico sueles interactuar más?	0	1	2 X	3	0	1	2 X	3	0	1 X	2	3	
12	¿Consideras que el uso de fotos, videos y/o memes que se publica en la Fanpage ha ayudado a que te informes acerca de la institución y las acciones que realiza?	0	1	2	3 X	0	1	2 X	3	0	1	2	3 X	
N°	Proceso cognitivo: Posicionamiento													
13	¿Con qué palabras asociarías al contenido difundido de la Fanpage de la PNP?	0	1	2 X	3	0	1	2 X	3	0	1	2 X	3	
N°	Proceso cognitivo: Calidad													
14	¿Consideras que el contenido que se publica en la Fanpage cumple con seguir los valores de la institución?	0	1	2	3 X	0	1	2 x	3	0	1	2 x	3	
15	¿Cuál de estas dos publicaciones es más de tu preferencia o interés? (Mostrar dos tipos de publicaciones de la Fanpage: Una que se utiliza actualmente/ otra que se utilizaba antes de la estrategia en Facebook)	0	1	2 X	3	0	1 X	2	3	0	1	2 X	3	
16	¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la comunicación de la PNP con la población?	0	1	2	3 X	0	1	2 X	3	0	1	2	3 X	
17	¿Crees que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha mejorado la relación que tiene la PNP con la población?	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	
18	¿Consideras que el contenido utilizado en la Fanpage (memes / fotos y videos) ha ayudado a mejorar la imagen institucional de la PNP?	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	
19	¿Crees que los consejos y recomendaciones que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son de utilidad para la	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	

	ciudadanía?													
20	¿Consideras que las noticias que se comparten a través del contenido gráfico en su Fanpage son relevantes para la ciudadanía?	0	1	2 X	3	0	1	2 X	3	0	1	2	3 X	
21	¿Consideras que el uso de tendencias o temas globales (Challenges, retos, música, etc) como parte del contenido gráfico para algunas publicaciones ayuda a que estés informado?	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	
N°	Proceso afectivo: Simpatía y Preferencia													
22	¿Los contenidos publicados por la Fanpage han incentivado a que interactúes con la página?	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	
23	¿Qué reacción de Facebook sueles usar más en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2 X	3	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	
24	¿Consideras que el contenido compartido en la Fanpage ha ayudado a acercar la relación que tiene la Institución con la ciudadanía?	0	1	2 X	3	0	1	2	3 X	0	1	2	3 x	
25	¿Cómo calificas el tipo de contenido que se comparte en la Fanpage?	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	
26	¿Cómo calificas la reputación online de la Policía Nacional del Perú?	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	0	1	2	3 X	

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo

Desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

0

1

2

3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación (x)

Debe corregir ()

Mario Tiago

Firma