

1944-2019
**75º Aniversario de la
Revista Oficial Guardia Civil**



**Presente y futuro de la
comunicación corporativa e institucional
en el ámbito de la Seguridad**



Edita: Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior.

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado

<https://cpage.mpr.gob.es>

NIPO (Edición impresa): 126-19-154-2

NIPO (En línea): 126-19-155-8

Depósito Legal: M-35548-2019

Reservados todos los derechos.

Prohibida la reproducción total o parcial sin la debida autorización.



“Que tu vocación tenga siempre esta fórmula:
Mi querer, igual a mi deber”.

Teniente Coronel D. José Manuel Sánchez Gey

*A todos aquellos que hacen posible la Revista
Oficial del Cuerpo, sus lectores y colaboradores,
a los que están y a los que estuvieron. Somos
depositarios de vuestro legado.*

Índice

7 Prólogo

9 Introducción

12

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la Revista Oficial Guardia Civil.
Capitán Jesús Padilla



21

Revista Policía, una historia compartida.
Comisario Principal Mario Hernández y Policía Nacional Daniel Moreno



32

Revista Española de Defensa: el periodismo y la cultura de Defensa.
Rosa Ruiz



43

La Comunicación en la
Gendarmería Nacional Francesa.
Teniente Coronel Chritophe Vila



58

Comunicación institucional
en el Arma dei Carabinieri.
La revista *Il Carabiniere*.
Teniente Coronel Marco Iseglio



63

Viajar, de la revista a la marca.
Mariano López



74

Tendencias en el diseño
de las revistas corporativas.
Víctor Manuel Pérez

Prólogo



alcanzar altos niveles de integración interna y de adaptación externa a las transformaciones del contexto económico, social, político, legislativo y cultural circundante.

La nueva mentalidad organizacional prefiere presentarse ante sus públicos no tanto como un ente abstracto y alejado de la realidad sino como un actor socialmente responsable y activo. De esta forma, desde sus oficinas de comunicación se adapta el mensaje de las organizaciones en función de las necesidades comunicativas de cada uno de sus públicos y nos hemos dado cuenta de que, resulta más eficaz diseñar discretas estrategias de comunicación a largo plazo.

Si tradicionalmente estas oficinas han sido las encargadas de elaborar notas de prensa, comunicados oficiales, vídeos y convocar ruedas de prensa o facilitar entrevistas para que los medios de comunicación difundieran las noticias que genera la organización, de un tiempo a esta parte, en una época en la que la mayoría de los medios se deben a sus grupos de comunicación con grandes intereses económicos, políticos y comerciales, cada vez es más frecuente que las oficinas de comunicación de las organizaciones se dirijan directamente a sus públicos.

En este punto, las revistas corporativas, con sus públicos internos y externos,

En el contexto actual, las organizaciones, tanto de ámbito público como privado, necesitan comunicar a sus grupos de interés las características que las definen y los rasgos que las diferencian de otras. La comunicación corporativa permite transmitir su visión, misión y valores generando una identidad y una imagen positiva, fuerte, coherente y de confianza como medio para

se perfilan como un interesante vehículo de comunicación para las organizaciones. Permiten que las notas informativas se emitan en el momento oportuno, sin tener que esperar a que se hagan eco los medios de comunicación y ofrecen la ventaja de transmitir con sus contenidos un mensaje acorde con la imagen institucional, cubriendo los intereses de todos los destinatarios.

Dada su profesionalización y especialización actual se constituyen como el canal de comunicación más completo y directo, y una inmejorable herramienta en manos de los directores de comunicación y de marketing para diseñar sus estrategias.

Desde la perspectiva interna, en un momento donde el capital humano se considera la principal fuente de ventaja competitiva para las organizaciones, las revistas corporativas suponen también un instrumento útil para asegurar la consistencia del proyecto corporativo mediante el fomento de la implicación y del compromiso personal de sus miembros y el escenario donde se construyen relaciones, se favorece la integración y se incentiva la participación y el entendimiento.

La Revista Oficial Guardia Civil persigue muchos de estos objetivos, es una publicación especializada



cuyos contenidos están dirigidos a los miembros de este Cuerpo de seguridad pública, sus familias y a todos aquellos colectivos, públicos o privados, que guardan relación con su misión de proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades y garantizar la seguridad ciudadana, tal y como establece el artículo 104 de la Constitución Española.

Cuando se cumplen 75 años desde su creación, esta cabecera impresa y de periodicidad mensual, se presenta ante sus lectores con un diseño actual, tratando en sus páginas temas de interés profesional, personal e información de carácter institucional con el objetivo de informar, formar y entretener, por lo que goza de una aceptación notable entre sus lectores, pues la función que realiza no la asumen otros canales de difusión propios del Cuerpo.

Capitán Jesús Padilla Ortega

Director adjunto de la Revista Oficial Guardia Civil

Introducción

Desde su creación, en mayo de 1944, la Revista Oficial Guardia Civil ha evolucionado hasta convertirse en la cabecera corporativa que es hoy en día. Una publicación impresa, de periodicidad mensual, que se edita en la Dirección General de la Guardia Civil (C/ Guzmán el Bueno, 110. 28003 – Madrid) y que se adquiere por suscripción, contando entre sus lectores con guardias civiles y particulares, al mismo tiempo que se distribuye tanto en el territorio nacional como fuera de España, a través de sus Embajadas y oficinas de representación.

Sus contenidos están alineados con el Plan Estratégico de la Guardia Civil y su Plan de Comunicación por lo que las actuaciones de su equipo de redacción se centran en dar a conocer las acciones que llevan a cabo todos los guardias civiles, constituyendo una herramienta clave a la hora de divulgar temas que permiten a los miembros de la Institución conocer ésta, mejorar su formación y reconocer el esfuerzo, pues el fomento de su vocación repercute positivamente en el rendimiento del trabajo y constituye el mejor escape a nivel social.

En el ámbito de la seguridad, las revistas gozan de una larga tradición generando espíritu de equipo, orgullo de pertenencia y cohesión entre los integrantes de las Armas y Cuerpos que las desarrollan. Y han sabido adaptarse a los cambios experimentados en

la sociedad y en sus respectivas organizaciones, contribuyendo a difundir una cultura de seguridad que traspasa fronteras.

Coincidiendo con el 175º aniversario de la fundación del Cuerpo, cuando la Revista Oficial Guardia Civil cumple a su vez sus 75 años de vida, desde el equipo de redacción decidimos celebrar una Jornada sobre el Presente y Futuro de la Comunicación Corporativa e Institucional en el Ámbito de la Seguridad que tuvo lugar en mayo de 2019 en el Salón de Actos de la UNED de Logroño (C/ Barriocepo, 34) y contó con la participación de diferentes profesionales y expertos del periodismo, la Universidad e instituciones vinculadas a garantizar el orden público y social.

Durante la misma, se habló del papel cada vez más relevante de la comunicación en las Fuerzas Armadas y en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, tanto a nivel nacional como europeo, desde el punto de vista de La Revista Española de Defensa, la revista Policía y de la Revista Oficial Guardia Civil.

También intervinieron dos oficiales de la Gendarmerie Nacional Francesa y el Arma dei Carabinieri italiana, así como periodistas de la revista Viajar y la Universidad San Jorge de Zaragoza que, desde la experiencia del sector privado, aportaron su visión sobre las nuevas tendencias en el diseño y enfoque que pueden adoptar este tipo de publicaciones.



Para conmemorar estos 75 años de historia, la Revista Oficial de la Guardia Civil escogió la capital riojana por su especial vinculación con la 10ª Zona de la Guardia Civil, siendo la Comunidad Autónoma uniprovincial con más suscriptores después de Madrid, y con la Unidad de Acción Rural, cuyos Grupos de Acción Rápida y su Centro de Adiestramientos Especiales (CAE) constituyen un referente de excelencia a nivel internacional.

Ambas Unidades de la Guardia Civil se volcaron en el buen desarrollo de un evento que estuvo presidido por el delegado del Gobierno en La Rioja, D. José Ignacio Pérez Sáenz, a quien siempre agradeceremos el gesto, y que contó además con la inestimable presencia del coronel D. José Raposo, Jefe de esta Zona de la Guardia Civil;

y del coronel D. José Antonio Iglesias, como jefe de nuestra UAR; así como Dña. Isabel Martínez, directora de la UNED en la capital riojana; y Dña. Fanny Castro-Rial, directora del Instituto Universitario de Investigación sobre Seguridad Interior (IUISI), en cuyo programa de actividades se enmarcó esta Jornada que fue posible, a su vez, gracias a la desinteresada contribución de la Fundación Guardia Civil y del Grupo Zeta y cuyas ponencias se resumen en las páginas sucesivas al objeto de conservar y enriquecer el legado que nos dejaron quienes nos precedieron al frente de esta cabecera oficial del Cuerpo, a los lectores y colaboradores que hoy la hacen posible, y a aquellos que, en el futuro, esperamos nos superen en aras de un mayor prestigio para nuestra querida Guardia Civil.

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil:

El ejemplo de la *Revista Oficial Guardia Civil*

Capitán Jesús Padilla Ortega

Director Adjunto de la Revista Oficial Guardia Civil



INTRODUCCIÓN

La Guardia Civil, de naturaleza militar, es el Cuerpo policial más antiguo de España. “Tradicionalmente -según explica Lorenzo Silva en su libro, *Sereno en el peligro*-, se señala como día de su nacimiento el 28 de marzo de 1844, día en que la reina Isabel II, con tan solo trece años, firmó el Real Decreto fundacional de un nuevo Cuerpo de seguridad pública a cuyos integrantes se les llamó guardias civiles”.

En nuestros días, la Guardia Civil es un Cuerpo armado de naturaleza militar con alrededor de 2.000 instalaciones y una cifra de efectivos desplegados **dentro y fuera de todo el territorio nacional que supera los 75.000**; es este capital humano, las mujeres y hombres que conforman la Institución, el que posibilita la consecución de la misión encomendada, para lo cual procura dotarse además de los medios técnicos y materiales más idóneos.

En cuanto a medios, servicios, destinos y retribuciones depende del Ministerio del Interior; **y en lo referente** a ascensos

y misiones de índole militar, del Ministerio de Defensa.

Asimismo, **cumple con los requerimientos del Ministerio de Hacienda** en lo relativo al Resguardo Fiscal del Estado, y centra buena parte de sus esfuerzos en velar porque se cumplan las normas y reglamentos dictados por los diferentes órganos de la Administración Local, Autonómica y Central.

Es importante destacar además su **relación con** los jueces, tribunales y Ministerio Fiscal en su faceta de **policía judicial**; con los **ministerios centrados en el medio ambiente, la agricultura, pesca y alimentación, así como la transición ecológica**, en sus labores propias de protección de la naturaleza; o entre la **Dirección General de Tráfico** y la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil, todo ello al amparo de los cometidos encomendados a la Guardia Civil en la Ley 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.

Como parte de éstas, su visión, misión y valores **principales** se centran en preservar la seguridad ciudadana, proteger el libre ejercicio de los derechos y las libertades de los ciudadanos, garantizar su protección frente a las actividades delictivas que puedan amenazar su integridad y legítimos intereses asegurando el cumplimiento de la legislación vigente poniendo a disposición de la justicia a todo el que las incumpla.

Asimismo, es cometido de la Benemérita, como también se conoce a la Guardia

Civil, el auxilio y atención **a las personas colaborando** con los servicios de Protección Civil, su rescate y ayuda en montaña, en carretera, en el mar territorial y, en definitiva, cualquier intervención que conduzca al debido socorro y protección de los ciudadanos.

Sus esfuerzos están alineados con el fin último de ser un **Cuerpo de seguridad próximo a la ciudadanía y una referencia** por calidad, capacidad de adaptación, predisposición y multidisciplinariedad, inspirándose en unas tradiciones, principios y valores que, debido a su naturaleza personal, de compromiso con esa vocación de servicio a los demás, se constituyen como el rasgo identificativo de la Institución.

En este sentido, quien fuera Director Adjunto Operativo de la Guardia Civil, el teniente general Cándido Cardiel, explica cómo "la naturaleza militar de la Guardia Civil, asentada en valores como el honor, la disciplina, la disponibilidad y el espíritu de servicio, contribuye a establecer unas directrices claras sobre los principios de autoridad, jerarquía, sucesión en el mando, responsabilidad e iniciativa que resultan muy apropiadas para ejercer unas funciones que, con una vocación de cercanía a las personas, trascienden del ámbito meramente policial y que buscan proporcionar las mayores cotas de calidad en la prestación de los servicios. Y, al mismo tiempo, como valor añadido hay que hacer referencia a que el Cuerpo, merced precisamente a su naturaleza militar, se erige en la fuerza de seguridad idónea para colaborar y

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la Revista Oficial Guardia Civil



apoyar a las Fuerzas Armadas, tanto en el contexto de la Defensa Nacional como en el escenario internacional, en el cumplimiento de las misiones militares que le encomienden el Gobierno de la Nación o el Ministerio de Defensa” (extraído del libro *La Guardia Civil. Defensa de la ley y servicio a España*, del profesor Pedro Córdoba).

Con esta vocación de servicio que destaca Cardiel, “teniendo presentes y respetando siempre la esencia y los valores tradicionales de la Institución, que hacen que los guardias civiles de todas las épocas conciban su profesión como un modo de vida” y esa “capacidad de adaptación al cambio, (...) expresión que puede definir una de sus principales características básicas, no sólo para la pervivencia sino también para el avance y la modernidad de nuestro Cuerpo a lo largo de su existencia”, hace años, emulando lo que ya era habitual en otras organizaciones, la Guardia Civil introdujo criterios de análisis más racionales en sus procesos

de planeamiento estratégico. Se decide implantar así un sistema que describa y dé a conocer la estrategia propia ajustándose al llamado *Balanced Scorecard* (BSC) o *Cuadro de Mando Integral* (CMI), un patrón de gestión que posibilita traducir la estrategia de la organización en objetivos relacionados, que se visualizan en un mapa, los cuales, medidos a través de unos indicadores y ligados a unas metas, iniciativas y planes de acción, permiten alinear el comportamiento de las unidades y de sus miembros.

Según se explica en la web oficial del Cuerpo, para comunicar la estrategia a los miembros de la Guardia Civil, se ha elaborado un mapa estratégico, que ha sido actualizado en febrero de 2015, en el que se puede visualizar la estrategia global del Cuerpo, sus objetivos estratégicos y los vínculos y relaciones entre los mismos.

En la Guardia Civil, como en muchas de las organizaciones del Sector Público, la perspectiva financiera carece de la importancia que se le concede en las empresas privadas, mientras que, por contra, cobra mucho más protagonismo **el enfoque hacia el ciudadano, como demandante y receptor de nuestros servicios.**

Esta nueva dirección obliga a una redefinición en nuestro mapa de las cuatro perspectivas definidas en el CMI: en primer lugar, **la perspectiva financiera** cede su primacía a la perspectiva externa, que responde a la forma en que vamos a satisfacer las necesidades de nuestros ciudadanos y

las de determinados grupos de interés (administraciones públicas, otros cuerpos de seguridad nacionales e internacionales, etc.), y que por ello es situada en la cúspide del mapa. Esta perspectiva da respuesta a la pregunta: ¿Qué conjunto diferenciado de ventajas vamos a ofrecer a nuestros ciudadanos y grupos de interés?

Después encontramos **la perspectiva de los procesos internos**, que responde a la necesidad de enfocar las actividades internas de la Guardia Civil en aquellos procesos críticos para la consecución de los objetivos de ciudadanos y grupos de interés, es decir, para la consecución de los objetivos del nivel inmediatamente superior. Da respuesta a la pregunta: ¿En qué procesos tenemos que ser excelentes para satisfacer las necesidades de nuestros ciudadanos.

Por otro lado, **la perspectiva sobre aprendizaje y desarrollo**, la hemos transformado en nuestro mapa en la perspectiva de capital humano y organizativo, que integra todos los esfuerzos desarrollados en materia de recursos humanos y que nos permitirán poder conseguir los objetivos asociados a los procesos internos. Esta perspectiva da respuesta a la pregunta: ¿En qué aspectos de los recursos humanos nos tenemos que centrar para cumplir los objetivos de la perspectiva de procesos internos?

Por último, en la base de nuestro mapa estratégico hemos colocado **la perspectiva financiera, perspectiva del capital físico**, y acogiendo en la misma los esfuerzos en

recursos materiales y financieros que nos permitirán ser excelentes en los procesos internos clave. Da respuesta a la pregunta ¿En qué aspectos de los recursos materiales nos tenemos que centrar para cumplir los objetivos de la perspectiva de procesos internos?

Como se ha explicado anteriormente, la estrategia institucional de la Guardia Civil **permite reflejar gráficamente mediante un mapa estratégico la estrategia global de la Guardia Civil a medio plazo**, permitiendo además identificar fácilmente los objetivos estratégicos de la Institución y su interrelación, de tal manera que se pueda visualizar cómo la consecución de los objetivos de nivel inferior contribuye de manera directa a la consecución de los objetivos del nivel superior, y así sucesivamente hasta llegar a la cúspide de nuestro mapa, orientado todo ello al cumplimiento de la misión encomendada.

Este mapa también permite visualizar cómo los recursos humanos y materiales, así como los procesos internos, se hallan alineados para el correcto cumplimiento de los objetivos estratégicos del nivel superior.

Esta alineación garantiza, y así debe **ser percibido e interiorizado por todo miembro del Cuerpo**, cómo cualquier actividad que este desarrollo, por insignificante que pueda parecer, está contribuyendo a la consecución de alguno de los objetivos estratégicos recogidos en el mapa y, en consecuencia, al cumplimiento de los objetivos últimos de la Institución.

LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA COMUNICACIÓN EN LA GUARDIA CIVIL

La comunicación corporativa e institucional se configura como un pilar elemental de lo que se ha venido a denominar *Sociedad de la Información*. Todas las organizaciones se encuentran con la necesidad de estar hoy en contacto permanente con la sociedad, bien a través de los diferentes medios de comunicación convencional, de los actos en los que formen parte, o bien de las páginas web y redes sociales propias, por citar algunos ejemplos.

La Guardia Civil no es ajena a esa necesidad y por ello mantiene diferentes canales de comunicación con todos los interlocutores de la sociedad, prestando especial atención a las relaciones con los medios de comunicación social, por su importancia a la hora de transmitir nuestros mensajes y su capacidad para hacerlos llegar a un gran número de ciudadanos.

Responder a la demanda informativa que la sociedad exige a los organismos e instituciones del Estado con transparencia, eficacia y responsabilidad es un objetivo primordial de la Dirección General de la Guardia Civil, en cuyo Gabinete Técnico, como el órgano que asiste y apoya al director general del Cuerpo en el cumplimiento de sus funciones directivas, recae la responsabilidad sobre su política informativa y, dentro de aquel, en la

Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS), creada mediante Orden General (OG) número 9, de 14 de enero de 1987, o a nivel periférico, en las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) de las Zonas, Comandancias y Jefaturas de Servicio, que tienen la misión de relacionarse con los medios de comunicación de su ámbito de responsabilidad y servir de apoyo a la ORIS.

En 1998, cuando se publicó la OG número 8, de 26 de marzo, en el Boletín Oficial del Cuerpo (BOC) nº 10, con la creación de las OPC, se dio un paso de gigante en este sentido. Agilizar las relaciones de la Guardia Civil con los diversos medios de comunicación y divulgar las noticias articulando los mecanismos adecuados para aumentar el rigor y la mejor documentación de las mismas, entre otras cuestiones, son las tareas principales de estas OPC.

La estructura organizativa descrita, que presta atención a los medios considerados más tradicionales, unida al empleo de las nuevas tecnologías permite que todos los años la Guardia Civil lleve a cabo un gran número de actividades relacionadas con los medios de comunicación.

Sin embargo, para que esta estructura específica y con un potencial de comunicación como el descrito ejerza sus cometidos de forma eficaz, es preciso contar con una estrategia de comunicación destinada a proporcionar información veraz y oportuna a la audiencia con la finalidad de apoyar la consecución de la misión

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la *Revista Oficial Guardia Civil*

y objetivos específicos previstos en la estrategia institucional actualmente vigente, en concreto en el objetivo de fomentar el uso de los cauces de comunicación y participación ubicado dentro de los objetivos estratégicos relacionados con el capital humano y organizativo.

Cuando los miembros de una institución están informados, si conocen la misión, los valores, su estrategia, si existe una línea de comunicación eficaz entre la dirección y los diferentes departamentos, el desempeño de la misma es superior.

Partiendo de esa premisa, la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS), como órgano de asesoramiento y apoyo de la Dirección General de la Guardia Civil en materia de comunicación y relaciones institucionales, dirige y gestiona la comunicación externa e interna, potenciando la imagen corporativa de la Guardia Civil, para lo cual cuenta con una Oficina de Información y Atención al Ciudadano (OIAC), un Área Multimedia (Audiovisuales e Inter/ Intranet) y el Área Prensa-Revista, que se ocupa de atender a los medios y de publicar la cabecera oficial del Cuerpo. Una publicación corporativa orientada a cubrir los intereses de todos sus destinatarios transmitiendo un mensaje unificado y coherente, acorde con la imagen institucional, lo que supone una garantía.



LA REVISTA GUARDIA CIVIL

Las revistas corporativas son herramientas de información que las organizaciones pueden desarrollar para dar a conocer la identidad, los valores y las actividades que realizan, tanto a sus públicos internos como externos.

Su objetivo se centra en llegar a más de un público creando en cada tipo de perfil la sensación de pertenencia a un colectivo que comparte el mismo estilo de vida con una doble finalidad concreta, ser al mismo tiempo formativa e informativa, aportando objetivos, intereses y conclusiones tangibles, veraces y profesionales, así como captando la psicología de cada uno de sus públicos, sabiendo

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la *Revista Oficial Guardia Civil*

transmitirles la cultura corporativa para que, de este modo, todos se sientan integrados y partícipes del mismo proyecto.

La estrategia de este tipo de publicaciones pasa por diseñar una cabecera de aspecto parecido al de otras que se dirigen al gran público: diseño arrevistado, soporte de calidad, fotografías con suficiente resolución, diversidad de secciones, etc. Son publicaciones que requieren elementos del periodismo como la veracidad, objetividad, imparcialidad, actualidad, un lenguaje divulgativo, presentación atractiva, etc. y que responden de forma general a los siguientes parámetros:

Se trata de revistas con periodicidad mensual, un espacio temporal suficiente para pensar los temas, prever las colaboraciones, recoger las novedades que hayan surgido en la información corporativa (noticias, entrevistas, declaraciones, resultados, actividades, eventos, etc.) y reunir material de actualidad referente al ocio y tiempo libre.

En cuanto al número de páginas, depende del volumen de la entidad: el número de actividades, su presencia en la sociedad, de sus objetivos y, por supuesto, del presupuesto que la organización haya destinado a la comunicación.

Los contenidos responden a secciones fijas y variables: las primeras se refieren a temas de interés general, con muchos lectores, preferentemente relacionados con el ocio y la cultura; las segundas

responden al tema del mes que aparece en la portada, en función del cual se incluyen reportajes, entrevistas, colaboraciones y fotografías. Algunas revistas corporativas incluyen editoriales, donde exponen la identidad, la cultura y la postura de la organización, pero otras sustituyen el editorial por una carta del director de la entidad con su firma.

Al estar orientadas a la organización y las noticias relacionadas con su actividad, tanto la forma como los contenidos de estas revistas se asemejan al resto de publicaciones especializadas. Pero las revistas corporativas trascienden el ámbito de las revistas especializadas puesto que ejercen una función de relaciones públicas.

Según sea el público al que se dirigen, hay varias tipologías: internas, externas y mixtas (interna y externa), que tienen distinto planteamiento, distribución y contenidos.

La revista mixta es una modalidad (interna y externa) con características semejantes a la revista externa, por ejemplo es mensual y en ella aparecen reflejadas todas las noticias, artículos y reportajes sobre la empresa, tanto cuestiones de funcionamiento interno como temas externos que interesan por igual a todos sus públicos.

Dentro de esta última categoría, la *Revista Oficial Guardia Civil* es una cabecera cuyos contenidos están orientados a los miembros de la Institución, aunque cuenta también con suscriptores particulares y se

distribuye a través de diferentes organismos e instituciones públicas (ministerios, embajadas, consulados, otras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, Casa Real, etc.) y entidades de carácter privado (prensa, emisoras de radio, canales de televisión, fundaciones, etc.) vinculadas de forma directa o indirecta con las misiones que desarrolla la Guardia Civil dentro y fuera de España.



ANTECEDENTES

Según diversos autores, toda organización debería tener su propia revista informativa, pero a la hora de elaborarla, las organizaciones se encuentran con dos elementos difíciles de sortear. Por un lado, sus contenidos deben contemplar todos los niveles informativos para despertar en los lectores aceptación

y simpatía, y por otro, en general son pocas las organizaciones que disponen de capacidad para la producción de una revista.

No es nuestro caso. Desde hace 75 años, la Dirección General de la Guardia Civil edita, bajo la denominación de *Revista Oficial Guardia Civil*, una revista de su propiedad con periodicidad mensual para su distribución entre suscriptores. Siendo creada por Orden del Ministerio del Ejército (OME), de 21 de marzo de 1944, como “una publicación periódica cuyos fines son elevar la cultura general, perfeccionar los conocimientos profesionales, vigorizar el espíritu militar de los componentes del Cuerpo, sirviendo al propio tiempo de lazo espiritual entre todos, para mantener vivo y pujante el amor al mismo, así como sus tradicionales y ejemplares virtudes”.

El primer ejemplar se publicó en mayo de 1944, si bien encontramos un antecedente en otra cabecera que, bajo el nombre de *Revista Profesional de la Guardia Civil*, publicó algunos números mensuales, de formato más reducido, durante el año 1943 (correspondiendo el número 1 al mes de enero, el número 2 al de febrero y así hasta su desaparición ese mismo año). Conviene aclarar este concepto puesto que en ocasiones se ha dado en llamar revista profesional a la actual revista oficial, un error que tiene su origen en la propia OME que la crea, y que la bautiza como profesional, si bien desde el primer número se puede leer la denominación de revista oficial en la portada, llegando a desaparecer durante algunos años posteriores pero

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la *Revista Oficial Guardia Civil*

retomándola de nuevo en febrero de 2015 para diferenciarse de otras cabeceras afines en cuanto a temática pero cuya titularidad no corresponde a la Dirección General del Cuerpo. A saber, revistas de asociaciones profesionales, de amigos del Cuerpo, veteranos, etc.

Otras publicaciones propias y similares en cuanto a formato y contenidos fueron:

- El *Heraldo de la Guardia Civil*, periódico defensor de los intereses del benemérito Cuerpo. Semanal e ilustrado. (1893-1901),
- La *Revista Técnica de la Guardia Civil* (1910-1936),
- O la *Revista de Estudios Históricos de la Guardia Civil*, editada por el Servicio Histórico de la Guardia Civil, entre 1968 y 1989, para dar a conocer y difundir la historia del Cuerpo, publicándose semestralmente. En 1989 la *Revista de Estudios Históricos* dejó de publicarse, siendo sustituida por *Cuadernos de la Guardia Civil*, una publicación que pretende acercar al público el conocimiento emanado, de un modo multidisciplinar y transversal, de la propia Guardia Civil, otros organismos especializados en seguridad, organizaciones públicas, centros de cultura y universidades.

Junto a ésta última, la *Revista Oficial Guardia Civil*, como publicación corporativa, también convive con el actual *Boletín Oficial de la Guardia Civil* (anteriormente *Boletín Oficial del Cuerpo*), que **se establece como**

“el medio de publicación de cuantas disposiciones, actos administrativos y anuncios **sean de inserción obligatoria** o deban ser conocidas por los guardias civiles y demás personal adscrito a las Unidades, Centros y Órganos de la Guardia Civil, por lo que la difusión de sus contenidos se encuentra limitada a ese ámbito, en cuyo marco resultan amparados los tratamientos de datos personales por las disposiciones vigentes en la materia” (según Orden General número 11, dada en Madrid el día 18 de diciembre de 2009).

Aunque desde enero de 2012 se encuentra digitalizado y disponible en la página web e intranet de la Guardia Civil (www.guardiacivil.es) el extracto de algunos números, la *Revista Oficial Guardia Civil*, solo cuenta con una edición impresa que responde a las siguientes características técnicas y de calidad que a continuación se detallan:

- Cabecera: *Revista Oficial Guardia Civil*
- Periodicidad: Mensual
- Formato: Papel 210 x 290 mm
- Paginación: 116 págs. (112 + 4 cub.)
- Papel interior: Estucado, 80 grs/m²
- Papel cubiertas: Estucado, 170 grs/m²
- Impresión: Offset, cuatricomía
- Encuadernación: Lomoflex, cubiertas plastificadas
- Manipulación: Retractilado en plástico opaco

Hasta febrero de 2002, la imprenta de la Asociación Pro-Huérfanos de la Guardia Civil realizó todos los trabajos de creación y confección material. A partir de esa fecha, un equipo formado por guardias civiles, funcionarios y personal laboral adscrito a la DGGC conforma el equipo de redacción, mientras que las labores de maquetación, impresión, distribución y gestión publicitaria están subcontratadas a una empresa privada ajena a la Institución.

EQUIPO DE REDACCIÓN

Como se menciona anteriormente, la titularidad de la *Revista Oficial Guardia Civil* corresponde a la Dirección General de la Guardia Civil. Su línea editorial viene marcada por su Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS), que se incardina dentro del Gabinete Técnico del director general del Cuerpo. Y aunque la maquetación, impresión, distribución y gestión publicitaria se realiza a través de una empresa privada, para la gestión de sus contenidos cuenta con un equipo de redacción propio, multidisciplinar (con personal civil y del Cuerpo), imparcial y profesional (todos los redactores poseen formación universitaria en Periodismo, Filología, etc.) persiguiendo, a través de su disposición y procedimientos de actuación, establecer una unidad de criterio en cuanto a los temas a tratar y discutiéndose dentro del mismo, todo tipo de informaciones, fotografías, actividades, campañas, etc. que se pretendan incluir mensualmente en la publicación.

Su plantilla la componen:

- Un director/a, función que actualmente corresponde a la directora de la ORIS
- Un director adjunto, cargo que ostenta un oficial de la Guardia Civil
- Un redactor jefe, función que recae en un suboficial
- Tres redactores: un suboficial, un guardia civil y una funcionaria
- Y un guardia civil encargado de la gestión administrativa.

Estas personas, junto a una red de colaboradores y corresponsales, fijos y eventuales, internos y externos, que informan regularmente de cada uno de los hechos noticiables que se producen y que pueden incidir en el correcto funcionamiento y desarrollo de la publicación, realizan las siguientes labores:

- **Recepción de las noticias.** Tanto a través de la dirección de correo electrónico de internet como del correo interno Groupwise y correo postal, llegan a la Revista noticias y trabajos diversos. Éstos han de ser registrados, clasificados, y si procede, solicitar aquellos datos e información necesaria para completarlos.
- **Asistencia a actos.** Asimismo, se cubren periodísticamente todos aquellos actos que guardan relación con la Institución o en los que la Guardia Civil participa de forma activa. En este sentido se asiste a ruedas de prensa, operativos, actos

institucionales, cursos y jornadas o cualquier otro evento de interés para el Cuerpo y para la Revista.

- **Tratamiento de textos.** Aquellos trabajos y noticias susceptibles de ser publicados, una vez seleccionados, son tratados periodísticamente.
- **Relación con las Oficinas Periféricas de Comunicación.** Los integrantes de la Revista tienen una continua relación con las OPC, a las que les solicitan apoyo en aquellas informaciones y actos a los que no pueden asistir, fotografías y aquellas noticias que pueden ser susceptibles de publicación en la Revista.
- **Gestión de reportajes con colaboradores.** También, se llevan a cabo gestiones diversas, a la hora de buscar reportajes interesantes para publicar en la Revista, y con aquellas personas que suelen y quieren colaborar con nuestra publicación.
- **Fototeca.** Mantenimiento y utilización permanente de todas las fotografías que se realizan por parte del equipo de redacción para acompañar y amenizar cada una de las secciones de la Revista, al mismo tiempo que para darles mayor rigor informativo. Así como las realizadas por el Área Multimedia de la ORIS, las OPC y todo tipo de fotografías externas, ya sean de agencia o solicitadas a otros medios de comunicación.
- **Premaquetación.** Como cualquier otra publicación se realiza una

premaqueta, presentando todos los trabajos ya elaborados, así como las imágenes y fotografías que los acompañan. Una vez realizada la maqueta, se entrega una copia, para su revisión, a la directora de la ORIS. Realizados los cambios sugeridos por ésta, se remite de nuevo a la empresa, responsable de su impresión y distribución.

- **Altas, bajas y cambios de domicilio.** La administración de la Revista también es competencia de este personal. Todos los cambios de domicilio, además de la recepción y registro de altas y bajas de suscriptores, tienen también lugar en la redacción de la Revista.
- **Generación de cargos y etiquetas.** Este paso es fundamental para que la Revista llegue a todos los suscriptores. Cada dos meses se deben generar los cargos correspondientes a los suscriptores de la Guardia Civil, que se envían al Servicio de Retribuciones. En cuanto a los suscriptores particulares, abonon por adelantado el importe correspondiente a 12 meses. Asimismo, todos los meses deben generarse las etiquetas o direcciones de todos aquellos que van a recibir la Revista.
- **Atención telefónica.** Esta atención es vital en la Revista, tanto para los suscriptores como para todos aquellos que quieren interesarse por esta publicación. No solo hay habilitado un teléfono exclusivo para suscriptores sino que son muchos los ciudadanos que contactan con la Revista

solicitando información, además de la atención a las OPC y colaboradores.

• **Cometidos burocráticos que genera la redacción de la Revista.** Como todas aquellas funciones de secretaría, recepción de correspondencia, etc.

• **Además de todas estas tareas habituales,** la plantilla de la *Revista Oficial Guardia Civil* colabora habitualmente con otros departamentos de la ORIS cuando estos lo requirieren.

A lo largo del año, este departamento publica doce números de periodicidad mensual de la *Revista Oficial Guardia Civil*, lo que representa un total de 1.392 páginas, a razón de 116 por ejemplar, distribuidas en diferentes bloques que a su vez se dividen en secciones y subsecciones que varían cada cierto tiempo para captar mayor la atención y donde tienen cabida múltiples géneros periodísticos: noticias, reportajes, entrevistas, etc., con el fin de informar, formar y entretener mientras se da a conocer, poco a poco, la cultura corporativa de la Institución, la cual, dado su tamaño, su multidisciplinariedad y sus años de historia, resulta desconocida por buena parte de sus miembros, a los que se trata de informar con un lenguaje divulgativo, ágil y claro sobre aquellos temas ligados a la gestión y aquellos otros que les afectan directamente. Por ejemplo:

• Cómo es la Institución, de dónde viene, a qué dedica sus esfuerzos, a dónde se quiere dirigir, etc.

• Fuerzas, cuerpos o instituciones con las que trabaja dentro y fuera de España.

• Balances y estadísticas.

• Órganos de gobierno: Jefaturas, Servicios, unidades centrales, periféricas, etc.

• Misiones y objetivos que tienen cada uno de ellos.

• Extensiones telefónicas, e-mail, web y fax de localizaciones.

• Ascensos, destinos, permisos, retribuciones, ayudas, etc.

• Cartas al director.

• Inauguraciones, actos públicos, operativos, operaciones, servicios destacados, humanitarios, solidarios, problemas sociales, jornadas, cursos, seminarios, etc.

• Viajes, actividades deportivas y culturales.

• Reseñas de libros.

• Concursos para fomentar la participación... y un sinnúmero de aspectos que, como destaca Martín (año) "hacen sentirse informados y partícipes a todos y cada uno de los empleados, dándoles seguridad de que su organización funciona bien".

Pero para alcanzar estos objetivos es necesario que la Revista y todo su equipo de redacción logren captar el interés de sus lectores, facilitando

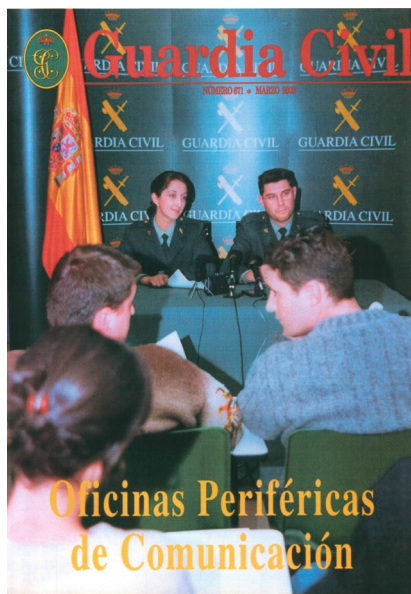
Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la *Revista Oficial Guardia Civil*

la lectura a través del diseño, la visualización y el contenido textual, buscando el punto vulnerable del lector, el impacto de lo que entra por los ojos y acceder al centro neurálgico de sus preocupaciones e intereses cotidianos, consiguiendo fomentar su participación bien a través del contacto personal, asesorándoles sobre las normas de colaboración para que así pierdan el miedo a escribir, bien a través de encuestas, concursos y colaboraciones, logrando que hagan llegar sus ideas, inquietudes, comentarios y sugerencias.

CONTENIDOS

Desde la publicación de su primer ejemplar, en mayo de 1944, hasta hoy, la *Revista Oficial Guardia Civil* prosigue su adaptación a los tiempos en un continuo proceso de especialización y modernización, pero teniendo presentes los valores propios de la Institución.

Sus temas han ido cambiando para ajustarse a los diferentes campos que abarcan la realidad de la Guardia Civil y su relación con la sociedad. La Ley Orgánica 2/86, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad define sus competencias funcionales y territoriales, siendo misiones genéricas del Cuerpo: velar por el cumplimiento de las leyes y disposiciones generales, auxiliar y proteger a las personas y asegurar la conservación y custodia de los bienes que se encuentren en situación de peligro por cualquier causa, vigilar y proteger los edificios e instalaciones públicas, mantener y restablecer,



en su caso, el orden y la seguridad ciudadana, prevenir la comisión de actos delictivos, investigar los delitos para descubrir y detener a los presuntos culpables, etc.

Con carácter exclusivo, la Guardia Civil tiene las competencias derivadas de la legislación vigente sobre armas y explosivos, el Resguardo Fiscal del Estado y las actuaciones encaminadas a evitar y perseguir el contrabando, la vigilancia del tráfico en las vías interurbanas, la custodia de costas, fronteras, puertos y aeropuertos, velar por el cumplimiento de las disposiciones que tiendan a la conservación de la naturaleza y, dada su naturaleza militar, participar en misiones de carácter internacional, entre otras.

Pero el abanico de actividades llevadas a cabo por los guardias civiles trasciende el terreno de lo que tradicionalmente se ha venido en llamar “servicio peculiar”. La propia naturaleza del servicio que presta el Cuerpo hace que todos los guardias civiles sean un ejemplo de compromiso con la sociedad por lo que, más allá de sus funciones operativas, la Guardia Civil es una organización pionera en prácticas socialmente responsables. En este sentido, si algo ha caracterizado a la Institución en sus más de 170 años de historia, ha sido responder ante la ciudadanía de sus compromisos y responsabilidades, de la forma más eficiente y generosa que la mera exigencia legal y son muchos los guardias civiles que añaden un plus a sus actuaciones como profesionales y no se quedan únicamente en el cumplimiento de sus funciones, sino que buscan la excelencia en ese cumplimiento del deber: muestran sus preocupaciones por el ahorro energético, participan como voluntarios, a título individual o en el seno de organizaciones, a favor de los más desfavorecidos, del medio ambiente, de la defensa de los animales, del buen funcionamiento de la Institución a la que pertenecen y de las mejoras en la vida profesional y personal de sus miembros. Son, en definitiva, hombres y mujeres comprometidos.

La *Revista Oficial Guardia Civil* cubre todos estos temas, así como los actos institucionales, cursos, seminarios y jornadas que organiza el Cuerpo o en los que colabora junto a diferentes policías, la universidad u otros

organismos públicos y privados. En sus páginas tienen cabida, desde los contenidos más anecdóticos, que pretenden acercar la publicación a la figura del guardia civil, su familia y amigos, hasta aquellos otros que muestran el potencial de una Institución de referencia en el terreno de la seguridad.

Coincidiendo con el número 850, correspondiente a febrero de 2015, la publicación experimenta su último cambio con respecto al diseño, tratamiento y organización de sus contenidos, que se pueden agrupar en 5 grandes bloques informativos, con múltiples secciones y diferentes géneros periodísticos:

1. Bloque de Portada: Dedicado al tema principal del mes, consta de una foto de portada (rara vez aparece una segunda de menor tamaño) que ocupa toda la página, a sangre. Con la cabecera y un título y antetítulo. Hay acontecimientos que se repiten de forma periódica como por ejemplo la Semana Institucional que, con motivo de conmemorar el día de la Virgen del Pilar, Patrona del Cuerpo, protagoniza todas las portadas de octubre.

El Editorial, tras el sumario a doble página, ocupa una. Rara vez aparece firmado (salvo por el director general o alguien muy representativo dentro de la Institución) y suele ir acompañado de alguna fotografía.

El reportaje “En portada” tiene una extensión de entre 8 y 12 páginas de media. Con imágenes en color de gran

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la *Revista Oficial Guardia Civil*

tamaño y algún que otro apoyo o recuadro con texto complementario.

2. Bloque de Noticias: Para la elaboración de las Fotonoticias, la *Revista Oficial Guardia Civil* se nutre principalmente de las notas y resúmenes de prensa que elaboran el Área de Prensa de la propia Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS), con sede en la Dirección General del Cuerpo, y una red de “corresponsalías” que son las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC), ubicadas las unidades periféricas que la Institución posee en las diferentes comunidades autónomas (Zonas) y provincias (Comandancias) de España, así como en algunos Servicios o Especialidades.

A su vez, recoge las informaciones que tanto el Ministerio del Interior, como el de Defensa difunden a través de sus correspondientes oficinas de comunicación, siempre y cuando estén relacionadas con la Guardia Civil, que depende de ambos (aunque la gran mayoría de las notas que publica Interior son las de la propia ORIS), y ocasionalmente otras administraciones como Delegaciones del Gobierno, Subdelegaciones, Ayuntamientos, etc. así como de las noticias que sobre la Guardia Civil se publican en los diferentes medios de comunicación.

Otras fuentes informativas consultadas, sobre todo para la sección De Interés, son el Boletín Oficial del Estado (BOE), el Boletín Oficial de la Guardia Civil, el Boletín Oficial de Defensa y webs vinculadas directa o indirectamente

al Cuerpo (Asociación Pro-Huérfanos, Fundación Guardia Civil, Servicio de Acción Social, Instituto Social de las Fuerzas Armadas, etc).



El bloque de noticias queda dividido como sigue:

- Fotonoticias: Todas con una o dos fotografías, bien propia, bien de recurso cuando la entidad de la información así lo requiere. Se publica una media de 25 fotonoticias al mes (a doble página, página completa o media), si bien su extensión varía entre las 20 y 30 páginas.
- Con Lupa: Una página para breves:
 - Servicios Curiosos (2)
 - Cifras (3)
 - ¡Qué flash! (3)

- De Interés: Noticias relativas a servicios y ayudas para los miembros del Cuerpo y sus familias (becas, descuentos, convocatoria de cursos, normativa interna, destinos, retribuciones, etc.). La sección ocupa 6 páginas de media al mes.
- En primera persona (guardias singulares).
- #GComprometidos (Responsabilidad Social Corporativa, iniciativas solidarias, convenios con ONG...).

Por cuestiones de limitación de espacio, todas las informaciones que se reciben se clasifican para proceder a su posterior selección de acuerdo con criterios de actualidad, importancia y representatividad (procurando que todas y cada una de las unidades del Cuerpo se vean reflejadas a lo largo del año).

3. Bloque de Reportajes: De entre 4 y 6 páginas de media con entre 6 y 8 fotografías de media se pueden catalogar de la siguiente forma:

- Institucional (actos castrenses, unidades, planes...).
- Servicios humanitarios.
- Operativos / Operaciones (vuelta ciclista, Camino de Santiago, Op. Verano, Campeonato Internacional de Vela, Carreras de Callos de Sanlúcar de Barrameda...).
- Cursos / Seminarios / Jornadas.
- Por España (reportajes de viajes donde se muestra la labor de la Guardia Civil en zonas y comarcas destacadas del país: Camino del Cid, los pueblos blancos, la Alcarria, etc.).
- Internacional (misiones internacionales).

- Otros (formación, técnica policial, historia, etc.).

4. Bloque de Secciones Fijas:

- Sumario: a doble página.
- Consultorio: A través de esta sección la cabecera resuelve las dudas que le hacen llegar los lectores. Desde la mejor forma de actuar en determinados supuestos por parte de guardias civiles hasta legislación y procedimientos administrativos varios cuya respuesta es requerida por particulares.
- Disposiciones: Extraídas en su mayor parte del Boletín Oficial del Estado para que el lector sepa dónde consultar todas las novedades en materia legislativa que puedan afectar al servicio o tengan que ver con el buen desarrollo de las competencias que la Guardia Civil tiene asignadas. Clasificadas según los Ministerios de las que dimanar: Presidencia, Interior, Defensa, Medio Ambiente, Igualdad, etc.
- Entrevista: Guardias civiles y personalidades destacadas de la política, la sociedad, la cultura, el deporte, etc. se dan cita en esta sección que muestra la visión que tanto los miembros del Cuerpo como dispareos profesionales ajenos a ella tienen sobre las actividades que realiza.

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la *Revista Oficial Guardia Civil*

Visto en redes: reportajes y noticias relacionadas con el entorno digital: delitos telemáticos, información sobre la Guardia Civil en webs, redes sociales, nuevas apps diseñadas para mejorar la seguridad, etc.

5. Bloque de La Garita: Con 14 páginas, incluye las siguientes secciones sobre acontecimientos históricos y anécdotas de todo tipo, que se presentan al lector de un modo más ameno y divertido. Un soplo de aire fresco con respecto a otros temas, pero sin perder de vista los principios, valores y tradiciones propios de la Institución. Se estructura en:

- Curiosidades / Apuntes (históricos) sobre...
- A Saber... (temas de interés general)
- España Negra (crónica negra, casos resueltos por la Guardia Civil)
- Foto con historia
- Increíble pero cierto
- Efemérides
- Relatos
- Pasatiempos
- Condecoraciones y distintivos

Todos estos contenidos aparecen redactados siguiendo criterios propios del periodismo: veracidad, actualidad, lenguaje divulgativo, y presentan un diseño atractivo encaminado a captar la atención de unos lectores a los que se pretende informar, formar y entretener.

Asimismo, la *Revista Oficial Guardia Civil* cuenta entre sus páginas con abundantes fotografías a color. En su mayoría propias, aunque también cuenta con imágenes de recurso procedentes de agencia, otros medios o fotógrafos particulares.

Y con respecto a la inserción publicitaria, esta cabecera cuenta con anuncios en el reverso de la portada y por ambas caras en la contraportada (interior y exterior). En las páginas interiores cuenta también con publicidad de empresas (automoción, hostelería, seguridad, viajes, *merchandising*) u organismos públicos vinculados con la Guardia Civil e incluye publicidad corporativa sobre diversas iniciativas puestas en marcha por la Institución para animar a la participación de todos sus miembros, principalmente, y de la sociedad en su conjunto: recogida solidaria de alimentos (Op. Kilo), Premios Guardia Civil, concursos de fotografía, encuestas, etc.



SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN E INTERÉS

En este sentido, la *Revista Oficial Guardia Civil* realizó en fechas recientes una encuesta entre sus lectores para conocer su grado de satisfacción y ver hasta qué punto se logran alcanzar los objetivos que, como toda revista corporativa, se plantea. En definitiva, instaurar las mejores condiciones para poder medir los diversos temas de preocupación en el entorno de la Guardia Civil y usar los datos concluyentes para llevar a cabo apreciaciones fiables en base a la población de referencia, pudiendo ser ésta no sólo los miembros de la Institución sino además, el conjunto de ciudadanos que mantienen un vínculo con la Guardia Civil y con esta cabecera institucional.

Por lo que se refiere a la presentación del cuestionario, se elaboró una breve introducción desarrollando los objetivos de la encuesta para evitar el rechazo, garantizándose en todo momento la confidencialidad y el anonimato de los participantes y con respecto a su duración, se optó por formular 20 interrogantes cuya contestación no llevara más de dos minutos, siendo ésta su presentación final:

En relación a las preguntas, en su confección se evitaron las preguntas demasiado largas, optando por textos cortos, sencillos y de un lenguaje comprensible para todos, huyendo de palabras con dobles intenciones

o que implicaran prejuicios y se optó por utilizar mayoritariamente preguntas cerradas, facilitando la cumplimentación del cuestionario al ofrecer una serie de posibilidades al entrevistado, y en menor medida abiertas, dando la opción al entrevistado de responder con sus propias palabras.

Asimismo, se formularon algunas preguntas de control, con la finalidad de asegurar el interés y la buena fe de los encuestados. Según su función, se emplearon además preguntas filtro y otras marcadas con asterisco como obligatorias.

Para ayudar a que la difusión de la encuesta fuese de mayor entidad ésta se hizo extensiva a todo tipo de lectores, publicándose una versión elaborada con *Google Forms* a través de las redes sociales propias del Cuerpo: la página oficial de *Facebook* y la cuenta de *Twitter* (@guardiacivil).

Aunque la Guardia Civil también está presente en *Instagram*, mediante su perfil *guardiacivil062*, posee un canal en *Youtube* y mantiene sendos perfiles en *Flicker* y *Tumblr*, todos ellos se descartaron a la hora de realizar este estudio dado su formato más enfocado en la imagen y no tanto en la información.

Todo ello dio lugar a un estudio de tipo descriptivo, es decir, versado sobre la representación de un fenómeno que ya ha tenido lugar, además de describir las particularidades de una población determinada, además

de una investigación transversal y retrospectiva. Transversal porque recoge los datos de una sola vez, en un lapso temporal delimitado y de una población determinada desde el primer momento, y retrospectiva, porque la información obtenida permite observar ciertas tendencias y los hechos evaluables se van produciendo a la vez que dichas tendencias se van revelando. Es decir, durante el tiempo que se llevó a cabo la encuesta y se iban recopilando respuestas, la *Revista Oficial Guardia Civil* no cesó en la publicación de ejemplares sino que ambos hechos se desarrollaron a la vez.

Si bien la encuesta fue dirigida a todo tipo de usuarios, internos y externos, analizando la información recibida se puede observar cómo la mayor parte de participantes conocen la publicación porque son miembros del Cuerpo, siendo *Guardias Civiles*, en su mayoría suscritos.

El ratio de edad que supuso la mayor cifra de encuestados, en su mayoría hombres, es la que se ubica entre los 40 y 50 años (5,13%). Por el contrario, los lectores con un rango de edad comprendido entre los 18 y 30 años, al igual que los de más avanzada edad, los mayores de 60, son los que registraron una menor participación.

De entre todas las provincias españolas, las pertenecientes a Andalucía y a la Comunidad de Madrid destacaron por su mayor índice de participación, suponiendo entre ambas el 39,08% del total de las respuestas recogidas. En el lado opuesto, con un porcentaje del

1,20%, La Rioja y Cantabria presentaron los resultados más bajos.

Con respecto al grado de satisfacción (puntos que fueron valorados por los participantes con valores comprendidos entre 1 y 5, siendo el valor 1 negativo, hasta el 5 de valoración muy positiva), dado el formato, la fiabilidad de la información, la variedad de temas, su calidad y utilidad, la *Revista Oficial Guardia Civil* obtiene una media de 3,7 puntos sobre 5, de lo que se deduce que esta publicación aún conserva interés por parte de la muestra que se tomó.

Y atendiendo al apartado de *Comentarios y Sugerencias*, los resultados obtenidos a partir de los ficheros en bruto generados por todos los registros que realizaron la encuesta de la *Revista Oficial Guardia Civil* revelan que existen coincidencias entre los participantes que son suscriptores y aquellos que no lo son, tanto en las secciones marcadas como favoritas como en aquellas que consideran prescindibles.

En este sentido, lo más valorado por los lectores de esta cabecera son los epígrafes *De Interés* y los *Reportajes*, siendo los más mencionados aquellos realizados *Por España* y los relacionados con las *Operaciones* y *Operativos* puestos en marcha por la Guardia Civil en el ejercicio de sus funciones.

La muestra de población utilizada, en sus respuestas a las preguntas abiertas, planteó finalmente la posibilidad de

tratar aquellos casos relacionados con las actuaciones llevadas a cabo por las unidades de seguridad ciudadana y su posterior resolución en base a la jurisprudencia existente.



Como conclusión, señalar que el grado de participación alcanzó los 952 registros en las 24 horas que duró la encuesta y que, si bien los intereses varían en función de las diferentes provincias de España, todos ellos coinciden en la necesidad de tratar determinados temas en relación a la normativa interna del Cuerpo, la legislación española, asuntos relacionados con la Unión Europea y los entornos digitales.

ALGUNAS CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Creada en 1844 para poner orden y garantizar la seguridad en el entorno rural, la Guardia Civil se encuentra, sin pretenderlo, íntimamente ligada a la cultura y tradición de España y no se entiende la historia de este país sin la figura del guardia civil con su emblemático sombrero negro, el tricornio, su capa y su fusil; a pie (guardia civil caminera), a caballo, o más recientemente, sobre una moto, prestando auxilio en carretera, por citar algunos ejemplos.

Hoy, caracterizada por la abnegación de los hombres y mujeres que la conforman, su eficacia y su neutralidad política, siempre sometida al imperio de la ley y al poder legalmente establecido, tras múltiples avatares, se constituye como una policía moderna, especializada, pionera en muchos ámbitos y en un Cuerpo de referencia, tanto a nivel nacional como internacional, por sus arraigados principios y valores y por su vocación de servicio al ciudadano.

Con sus luces y sombras, el devenir de la Guardia Civil transcurre en paralelo al de la sociedad a la que sirve, destacando por su gran capacidad de adaptación al cambio y así, con la llegada de la democracia inicia un proceso de actualización que, en lo que a comunicación se refiere, experimenta un importante desarrollo a finales de

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la *Revista Oficial Guardia Civil*

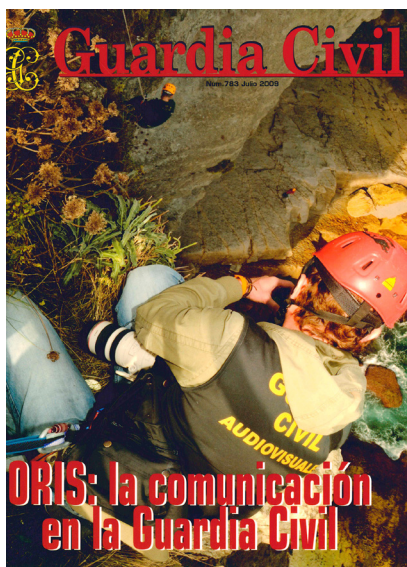
la década de los 80 del siglo pasado, con la creación de su Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS) y las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) después.

La Institución comprende entonces las bondades de comunicarse con el mundo exterior y el papel determinante de los medios de comunicación a la hora de satisfacer esta necesidad de informar e inicia una senda de transparencia encaminada a potenciar su relevancia social difundiendo principalmente la labor que realizan sus componentes, pero también aclarando o mitigando los efectos de aquellas noticias que considera contrarias a su misión, visión y valores o que no se ajustan a la realidad.

A nivel interno, en cambio, la comunicación corporativa se ha dado en la Guardia Civil desde su nacimiento. A finales del siglo XIX, un ejemplo de esta afirmación se encuentra en la propia cadena de mando, inherente a su naturaleza militar. Las órdenes, verbales o escritas, se transmitían de arriba abajo desde los diferentes escalones de mando.

Otra muestra más se da en la publicación, en 1845, de la *Cartilla del Guardia Civil*, un libro pequeño pero grande en valores que establece en 35 sencillos artículos, algunos aún vigentes, el modelo de cómo debía ser un guardia civil, su conducta y su manera de enfrentarse al día a día.

Con el paso del tiempo fueron apareciendo nuevos documentos (normas, circulares, reglamentos...) y publicaciones (*Revista Técnica de la Guardia Civil*, *Revista Oficial Guardia Civil*, *Revista de Estudios históricos...*) destinadas a modernizar la organización y estructura de las unidades, potenciar su capacidad operativa, mejorar las condiciones del servicio o promover y preservar una cultura de seguridad.



En estos momentos, gracias a las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, la Institución cuenta además con su propia Intranet y varias cuentas de correo electrónico (Groupwise y Windows Live Mail), entre otros canales de comunicación interna (Imbox, etc.). Y de cara al exterior, experimenta



un apogeo tras desarrollar su página web (www.guardiacivil.es) y poner en marcha diferentes cuentas o perfiles oficiales en redes sociales.

De todo ello, se concluye que la forma en que se trabaja la comunicación a día de hoy en la Guardia Civil resulta muy parecida a la que se da en otras organizaciones semejantes en cuanto a su tamaño y organización.

Así las cosas, en lo que a la *Revista Oficial de la Guardia Civil* se refiere, comienza su andadura como una revista cuyos contenidos están dirigidos a los miembros del Cuerpo y, dada su especial idiosincrasia, a los integrantes de sus correspondientes familias. No

se puede pasar por alto la existencia de las Casas-Cuartel, dependencias donde los guardias civiles viven y trabajan al mismo tiempo desde que se creara la Institución, que ha sabido hacer cantera y generar cierto orgullo de pertenencia entre los suyos, siendo que muchos hijos del Cuerpo sigan la trayectoria vocacional de sus progenitores.

En los primeros números de la *Revista Oficial Guardia Civil* resulta curioso observar cómo se suceden artículos sobre la legislación del momento, plantillas y formularios para la confección de diligencias de toda índole con los anuncios de las primeras televisiones a color, mensajes dirigidos

Comunicación corporativa e institucional en la Guardia Civil: El ejemplo de la Revista Oficial Guardia Civil



a la mujer ama de casa o pasatiempos para entretener a los niños.

Paulatinamente estos temas van dejando paso a otros. La Revista se profesionaliza, adopta criterios más periodísticos y se especializa en la actividad institucional del Cuerpo y su labor más allá de la función meramente policial. Se suceden entrevistas a personalidades del mundo de la política (principalmente del Gobierno de turno), algún que otro artículo científico sobre métodos y técnicas de investigación, la participación de la Guardia Civil en misiones internacionales o su colaboración con organismos de otras administraciones.

De este modo, lo que en origen se concibe como un canal de comunicación interna, da paso a una publicación que orienta buena parte

de sus contenidos hacia un público externo. Se configura así como una revista corporativa mixta que, como se ha señalado, si bien informa, forma y entretiene tratando temas de interés para el colectivo de la Guardia Civil, se percibe como un escaparate más de la Institución. Con una salvedad, solo el 3,3% de sus lectores son personas ajenas a la Institución (muchos de ellos guardias civiles retirados), frente al 93,5% de guardias civiles en activo que constituye el grueso de suscriptores. El 3,2% restante corresponde al número de ejemplares que se distribuyen de forma gratuita a través de diferentes organismos e instituciones vinculadas a la Institución.

Desde el principio, la Revista se ha costeado con los ingresos de estas suscripciones más la publicidad. Al principio, la suscripción era obligatoria para todos los guardias civiles, a los que se detraía una cantidad fija de la nómina, que iba a parar a la Asociación Pro-Huérfanos de la Guardia Civil, cuya imprenta sacaba adelante la publicación. Hoy, las suscripciones son voluntarias y con las aportaciones que éstas generan se cubren los servicios de una empresa externa, que se ocupa de realizar las labores de maquetación, impresión, distribución y gestión publicitaria desde el año 2002. La Institución, por su parte, controla la línea editorial de los contenidos, realizados por un equipo de redacción formado por guardias civiles y personal civil, y que el mensaje de los anuncios publicitarios sea compatible con sus principios y valores.

Si comparamos la gestión actual de la Revista con otras formas diferentes de elaborar una publicación corporativa de estas características, observamos la necesidad de explorar vías alternativas que permitan realizar la publicación a coste cero para sus lectores. Las revistas corporativas suelen ser de difusión gratuita y periodicidad mensual, se distribuyen por correo a los domicilios de sus integrantes, o se reparten bien en la propia organización, bien en lugares frecuentados por sus usuarios. En cuanto al número de páginas, lo normal es que no sean demasiadas, se encuentran entre las 32 y las 48, por lo que resultaría aconsejable adoptar cambios tanto en el formato, la distribución, algunos de sus contenidos y la extensión del actual modelo.

Finalmente, el equipo de redacción encara el futuro de la publicación con la propuesta de desarrollo de una web propia, aprovechando las posibilidades gratuitas que ofrece el entorno digital. Registrar un dominio exclusivo, le permitiría gestionar contenidos distintos a los de la versión impresa pero compatibles con ésta, conseguir una mayor presencia (en la web oficial, mediante un enlace que derive a su dominio, en las redes sociales de la Guardia Civil...) y actualizar más información, además de potenciar su protagonismo.

Como la publicación oficial que es, debe aprovechar la formación y experiencia, no sólo de sus redactores, sino del resto de efectivos de la Institución, para superar algunas trabas y avanzar en los contenidos

que se demandan en la actualidad. Desde la Revista queremos hacer de la publicación un órgano vivo que sepa adaptarse a las necesidades y que sepa superar los obstáculos. Por un lado nos encontramos con las dificultades inherentes al funcionamiento de la Institución a la que pertenece, y por ello tratamos de adoptar medidas encaminadas a dar a conocer mejor la *Revista Oficial Guardia Civil*, adaptarla a los nuevos tiempos y fomentar la participación de todos los guardias civiles. Porque estamos convencidos que esta es la única manera de hacer que la Revista sea de todos y para todos, y que adquiera el lugar que siempre ha tenido y que debe tener, por lo menos, durante los próximos 75 años.



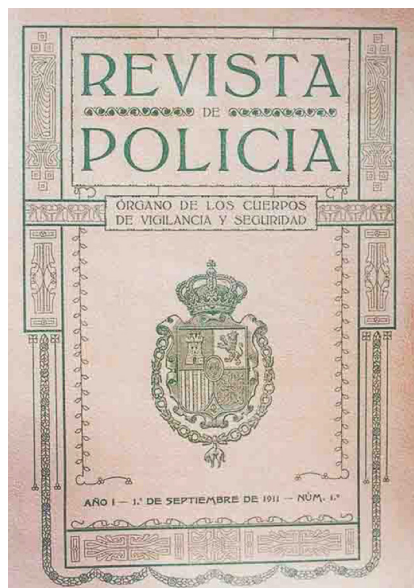
La Revista *Policía*, una historia compartida

Comisario Principal Mario Hernández Lores

Jefe del Área del Publicaciones

Policía Nacional Daniel Moreno Torres

Redactor del Área de Publicaciones



Policía es una de las dos revistas oficiales de la Dirección General de la Policía; es decir, es una herramienta para la comunicación de una de las instituciones más significativas y valoradas por los ciudadanos. Por ello, aunque sea un poco árido, se hace necesario comenzar la presentación de la publicación de esta manera, no

queda más remedio que mencionar el sustento legal que da vida a la revista dentro de la Institución Policial: la Orden INT/28/2013, de 18 de enero, por la que se desarrolla la estructura orgánica y funciones de los Servicios Centrales y Periféricos de la Dirección General de la Policía, más específicamente su artículo 5.2.:

“Área de Publicaciones.

Le corresponde la coordinación de las publicaciones de la Dirección General de la Policía, tanto en formato papel como en versión electrónica, así como las relaciones con entidades públicas y privadas derivadas de dicha función, en particular con la Fundación Policía Española”.

Este pequeño párrafo de tres líneas supone un gran repertorio de actividades que debe asumir dicho Área.

La gestión administrativa de las publicaciones oficiales de la Policía Nacional, en especial su coordinación con el Programa Editorial del Ministerio del Interior, supone una gran carga de trabajo.

La estratégica relación con la Fundación Policía Española, que tiene una cuarentena de publicaciones directamente relacionadas con la actividad policial, también supone una actividad laboral muy exigente. (véase <http://www.fundacionpoliciaspanola.es/publicaciones>).

Pero si algo imprime carácter al área que nos ocupa, es la publicación de las dos revistas que se constituyen en el órgano de comunicación interna: *Policía y Ciencia Policial*.

UN POCO DE HISTORIA

Muchos identifican el origen de la revista policial con la publicación *Revista de Gobernación* de 1 de abril de 1871, hace ya siglo y medio. Fue el germen y el comienzo de las publicaciones profesionales que abordaban cuestiones de seguridad ciudadana, desde el punto de vista de los profesionales que en aquel momento se dedican a esta labor, siguiendo las instrucciones de la Real Cédula de 1824, origen de la actual Policía Nacional. Pero además de mostrar aspectos policiales y de orden público contemplaba otras cuestiones: penitenciarias, políticas, de beneficencia... por lo que algunos ponen en tela de juicio este origen, a pesar de que la Policía, en sus comienzos asumía responsabilidades que en la mayoría de los casos abarcaba las temáticas mencionadas anteriormente.

Por el contrario, la revista *Policía Española*, que ve la luz por primera vez

en 1892 y que se editó semanalmente y de forma ininterrumpida hasta 1936 (comienzo de nuestra contienda fratricida), puede identificarse sin ninguna discusión como alternativa al germen de nuestra publicación. Los 44 años de su existencia podrían dar lugar a un estudio de calado sobre etapas y situaciones muy importantes no solo de la propia Policía española, sino de la historia de nuestro país.

La historia del siglo XIX y el XX, nos revela el importante papel de la seguridad para la sociedad, de ahí la profusión de publicaciones, más o menos populares, que abordan y se interesan por la labor de los profesionales de la Policía y que también se interesaron por otros aspectos menos institucionales: *Revista de Prisiones y Policía* (1893), *La Gaceta de Penales y de Policía* (1899), *Los Sucesos* (1903).

Pero también hubo otras muchas que se publicaron con una vocación claramente institucional: *Memorial de Policía* (1908), *Revista de Policía* (1911), *La Policía Científica* (1913), ¡Presente...! (1934), *Policía Gubernativa* (1935), *El Benemérito Español* (1935), *Seguridad Popular* (1937), *Nuevo Orden* (1938), *Ley* (1938 con un único número).

Y por supuesto *Policía Armada y de Tráfico* (1942), que sería el órgano de expresión del Cuerpo fundado el año anterior del que tomaría prestado el nombre. Pero como pasó con este y con el traspaso en 1959 de competencias del Servicio de Tráfico a la Guardia Civil, dos años más tarde,

en 1961, tomó la cabecera de *Policía Armada*. Dicha publicación, desde su nacimiento fue un verdadero relator de la vida profesional del personal que prestaba servicio en dicho Cuerpo, informando sobre el movimiento de personal, los concursos públicos, las actividades deportivas y culturales que jalonaban la vida de un Cuerpo todavía militar entregado a la vocación de servicio. Además y como instrumento de comunicación interna hizo un verdadero esfuerzo en la promulgación de artículos técnicos en los cuales los policías podían adquirir conocimientos profesionales de las diferentes especialidades, conocimientos didácticos que aportaban los avances de la época, en la que hacer llegar el conocimientos a los rincones más remotos de nuestra geografía no era tan sencillo, ni tan inmediato, como en la actual sociedad de la información.

Y una vez más, el cambio de denominación del Cuerpo supone el cambio de nombre de la publicación y así, el número 82 de la anterior revista aparece con la cabecera de *Policía Nacional* en enero de 1979, sin que en ningún momento se cite en su interior la nueva denominación de Cuerpo de Policía Nacional.

Junto a la anterior y desde el año 1962 la revista *Policía Española* recoge el testigo de la homónima publicación desaparecida en el año 1936 y como declaraba el ministro de la Gobernación, Camilo Alonso Vega en su primer editorial, *Policía Española* contribuirá en buena medida al

prestigio del Cuerpo General de Policía y responderá en cada número a los deseos de superación técnica de sus funcionarios”.



Es evidente, en las palabras del ministro de la Gobernación, que uno de los principales objetivos de las publicaciones oficiales de la época era la formación de los integrantes de los Cuerpos de Seguridad, papel que complementaba el de los órganos de enseñanza institucionales y que permitía a sus miembros adquirir conocimientos de sus áreas de trabajo o de otras, de manos de profesionales especializados y con experiencia, que colaboraban en el empeño de hacer llegar sus conocimientos a todas las plantillas que pueblan la geografía española.

OFICINA NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA POLICÍA NACIONAL

el grupo de trabajo con la Unidad de Igualdad en el Ministerio del Interior, el grupo de trabajo con la División de Cooperación Internacional y la División de Formación e Inflexionamiento, el grupo de trabajo con IFAM (Unidad de Familia y Atención a la Mujer), el grupo de trabajo con el Instituto de la Mujer, el grupo de trabajo de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y del territorio rural.

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN
Internamente, en la Policía Nacional se trabaja para que se cumplan las distintas disposiciones sobre igualdad de género que inciden en la institución. La ONIG es la encargada de

realizar el primer diagnóstico de situación sobre la mujer en la Policía Nacional, el cual servirá para desarrollar el Plan de Igualdad en la institución. Igualmente, realiza un seguimiento de aquellos casos que por su gravedad lo requieren. También se diseñará a nivel interno de la Policía Nacional una página web como mecanismo de difusión.

En un plano nacional, la ONIG participa en el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2018-2021), que es el instrumento por el cual el Gobierno define los objetivos y medidas prioritarias para eliminar cualquier discriminación que pudiera existir por razón de género. También es parte del Pacto de Estado en materia de Violencia de Género, Realiza operaciones en el grupo de trabajo de Mejora del Conocimiento y Seguimiento Estadístico. Colabora de igual manera en el III Plan de Igualdad de la Administración General del Estado.

Internamente, la igualdad de género y el empoderamiento político, social y económico de las mujeres juegan un papel fundamental en la prevención y solución de los conflictos armados, la constitución y el mantenimiento

de la paz, así como la prevención de la violencia sexual en la propia protección de mujeres, niñas y niños. Por todo esto, la ONIG participa en todas aquellas actividades internacionales que la materia lo requiere, como la Agenda Mujer, Paz y Seguridad.

¿QUÉ ACCIONES SE LLEVAN A CABO DESDE LA ONIG?
Para poder tener un conocimiento actualizado de la situación en la institución policial la ONIG realiza un diagnóstico de situación. Con este análisis determina



Es en el año 1985 y como preludio de la unificación de los Cuerpos Superior de Policía y Policía Nacional que se daría un año después, surgió la revista *Policía*, “revista técnico-profesional”, del Cuerpo Nacional de Policía. En el editorial de aquel primer número, el director general de la Policía y Comisario Principal del Cuerpo Nacional de Policía, Rafael del Río Sendino, hace referencia a que uno de los propósitos de la revista es “difundir el espíritu y la idea de unificación”, una alusión clara a implementar la doctrina, como elemento de cohesión para dos Cuerpos policiales de diferente naturaleza.

En la actualidad y después de 336 números, la revista *Policía* es un reflejo de la Institución a la que da voz.

REVISTA POLICÍA

La revista *POLICÍA*, desde la aparición de su primer número, ha mostrado los retos a los que se ha tenido que enfrentar el Cuerpo Nacional de Policía. Como las publicaciones que la han precedido ha venido relatando la actualidad policial y por consiguiente la historia de España, que han ido inexorablemente unidas, de ahí números como los que se publicaron en los años 90, en los cuales España hacia frente a eventos tan importantes como la exposición universal de Sevilla o las olimpiadas de Barcelona, que en el año 1992 pusieron nuestro país en la actualidad informativa internacional, lo que supuso que la sociedad española se movilizara para garantizar el éxito



de dos eventos que nos hicieron aparecer ante el mundo con un país moderno y abierto. De la misma manera la Policía Nacional se movilizó para garantizar la seguridad de dichos eventos, pasando a formar parte intrínseca del éxito de los mismos.

Con el cambio de siglo y en referencia a los grandes avatares históricos acontecidos en nuestro país, es de reseñar los eventos protagonizados por nuestra familia real, como el enlace de SAR el Príncipe de Asturias o su posterior coronación como monarca español. Hay que significar que, igual que la boda fue un evento al que acudieron sendos jefes de Estado y de Gobierno, estaba anunciado con relativa antelación y por lo tanto se pudo planificar la seguridad del mismo

con tiempo, el acto de proclamación no se anunció con antelación y a pesar de ello, tuvo lugar sin sobresaltos, de lo cual nos felicitamos todos.

Todos estos acontecimientos y muchos otros que han marcado la historia de España han sido reflejados por la revista *Policía*, que siempre ha pretendido ser el narrador de la historia de la Institución. Un cronista de primera línea, que involucra a sus miembros, todos pertenecientes a nuestra Policía, que rememora cada uno de los eventos que acontecen con la mirada crítica de todo buen profesional de la seguridad.

A día de hoy, podemos afirmar que la revista *Policía* ha cumplido y sigue cumpliendo con la idea de “difundir

el espíritu” de una de las Instituciones mejor valoradas por la sociedad española, formando parte de su esencia y aportando a sus miembros la doctrina que desde la Dirección General de la Policía y el resto de órganos de mando se insuflan en todas las plantillas de nuestra geografía nacional, para que todos sus miembros se sientan integrantes orgullosos de una organización bicentenaria, servidora de la sociedad.

Actualmente la revista *Policía* está dividida en secciones, en su mayoría fijas, que tras el sumario comienza generalmente con un tema central, amplio en cuanto al espacio que se utiliza, de carácter profesional que suele coincidir con reportajes de unidades policiales o narración de algún acto o evento de relevancia, como la toma de posesión de una nueva Junta de Gobierno de la Policía Nacional o la celebración de aniversarios relevantes en la función policial. Tras esto, las páginas de la revista suelen plasmar temas de interés profesional, como avances tecnológicos susceptibles de ser usados en la labor policial y todo aquello que pueda aportar un valor añadido. Además, en función de la relevancia que puedan tener las diversas operaciones policiales que a diario se llevan a cabo por las distintas plantillas, pueden ocupar varias páginas en las que se informa de su desarrollo y resultado. En otra de las secciones, los diferentes ámbitos de actuación de la Policía Nacional también se ven reflejados,

en trabajos en los que se ponen de relevancia facetas importantes de los mismos, ya sea la investigación para policía judicial, el análisis pericial para policía científica o las patrullas para seguridad ciudadana. La ley es la principal herramienta de trabajo de los Cuerpos de Seguridad, por lo que es de vital importancia estar continuamente actualizado y formado, es por esto que nace la sección denominada comentarios jurídicos, en la cual se pretende trasladar al lector una interpretación práctica y adaptada al trabajo policial en todos sus ámbitos y especialidades. En la sección policías del mundo, se pretende aportar una visión global de los sistemas de seguridad de los países más relevantes del mundo, en la cual se diseccionan sus Cuerpos de Seguridad y las funciones que desempeñan, todos ellos realizados por los consejeros o agregados de Interior de la Policía Nacional.

La parte final de la publicación la jalonan las secciones correspondientes a estudios históricos, que pretende profundizar en la tradición de la corporación y en aquellos acontecimientos históricos importantes que tienen como actor principal a la Policía Nacional. Distrito azul, se compone de un cúmulo de intervenciones y operaciones policiales que nos lleva a los rincones en los cuales la Policía hace cumplir las leyes. A esta les siguen las noticias de interés en las cuales se narran hechos tan diversos como la inauguración de una comisaría, la llegada de

La Revista Policía, una historia compartida

nuevas promociones a la misma o la convocatoria de conferencias y cursos profesionales. En esta misma línea, la sección denominada fotonoticias refleja otros acontecimientos en los cuales la imagen toma importancia. Cierra nuestra publicación las páginas dedicadas a cine y policiapps, en las cuales se recomiendan y se valoran películas de cine y aplicaciones tecnológicas.

En definitiva, una completa publicación que sirve a los funcionarios de la Policía Nacional en su afán de mejora y de demanda de información, que les permite estar conectados con el trabajo del resto de policías y con las consignas de la Dirección General de la Policía a las que pone voz.

CIENCIA POLICIAL

Complemento perfecto a la revista *Policía*, la publicación bimestral *Ciencia Policial* también toma el relevo, en diciembre de 1987, a la revista *Técnico-Legislativa* (1942-1961) del Cuerpo General de Policía, tratando de ahondar en muchos de los temas que aparecen en *Policía* o al contrario, muchos de los trabajos publicados en *Ciencia Policial*, posteriormente son sustanciados en la publicación hermana.

Ciencia Policial es una revista abierta a la colaboración de todos los profesionales del sector de la seguridad y de la investigación, de ahí que sea habitual que en sus páginas coexistan firmas de

magistrados, fiscales, catedráticos, y funcionarios de policía entre otros. Los trabajos que se pueden consultar, son un compendio de conocimientos técnicos y científicos, acompañados de la experiencia de sus autores, que pretende ahondar en técnicas o estudios relevantes para la investigación policial y que por sí mismos pretenden ser un avance para la ciencia policial.

En esa búsqueda continua del conocimiento, se han editado varios números monográficos que han tratado temas relevantes en los que diversos autores han aportado sus estudios, visión y experiencia en una misma materia, buscando la diversidad y profundizar en la misma.





Queda clara la finalidad de la publicación, que en el editorial de su primer número advertía “que se propone, como misión, conseguir avances científicos, técnicos y culturales en el Cuerpo Nacional de Policía y que posea su propio medio de comunicación; comunicación de ideas, de saberes, de posiciones doctrinales, de experimentaciones científicas, de pensamientos técnicos e incluso intuiciones sobre el devenir profesional... porque defendemos la idea de una Policía científicamente avanzada y queremos que ésta sea una publicación ni elitista, ni esotérica, pero sí intelectual, de tesis y ensayo, de pensamiento, de teorización especulativa y planteamientos empíricos, de exposición doctrinal elaborada, de densos contenidos tratados con rigor

científico, manejo de bibliografía y cita de autores”.

En su editorial se apuntaba hacia quien va dirigida la publicación, que es susceptible de hacerse extensible a la otra revista con la cual comparte espacio, “para quienes tienen inquietudes profesionales, para quienes sienten lo policial como algo que hay que reinventar cada día, para aquellos que poseen verdadero espíritu de superación profesional y aspiran incansablemente a servir mejor, con más eficacia y mayor cualificación a la comunidad de ciudadanos que nos paga”.

EL FUTURO PRÓXIMO

Es evidente que el futuro de cualquier publicación pasa inexorablemente por internet y las nuevas tecnologías, y desde el Área de Publicaciones se lleva tiempo trabajando para adecuar el formato de ambas revistas, de manera que se adapte a la demanda de sus nuevos lectores que en su mayoría ya acceden a internet, para informarse a través de sus dispositivos electrónicos.

En cuanto al contenido de ambas revistas, siempre está condicionado por el devenir de la institución, por lo tanto todo cuanto las integra está vivo y en continua evolución.

Revista Española de Defensa: el periodismo y la cultura de Defensa

María Rosa Ruiz Fernández

Jefa de internacional de la Revista Española de Defensa



La Revista Española de Defensa (RED) es, desde hace 30 años y de forma ininterrumpida, la publicación que el Ministerio de Defensa edita de manera mensual para informar, difundir y explicar la actividad del Departamento y de las Fuerzas Armadas (FAS) españolas. Su razón de ser es actuar como vínculo

entre los responsables de nuestra seguridad y la sociedad de la que forman parte, contribuir al firme propósito del Ministerio por una cultura comprometida con la sólida convicción de que Defensa somos todos.

Orgánicamente está enmarcada en la Dirección de Comunicación Institucional de Defensa, con dependencia directa del ministro/a. La revista trata no solo de informar, sino también de analizar y explicar los aspectos más relevantes de la política de seguridad y Defensa y de la actividad de las FAS tanto dentro como fuera de nuestras fronteras así como los avances operativos, tecnológicos y de personal que experimentan los Ejércitos, la actualidad de los principales organismos internacionales, las transformaciones en el panorama internacional y la riqueza cultural y el patrimonio de Defensa. Los contenidos se deciden de manera coordinada entre la redacción y un Consejo Editorial, presidido

Defensa. Las páginas de opinión expresan el criterio personal del autor, sin que la RED comparta las tesis o los conceptos expuestos. El diseño, es muy importante y significativo en la RED. Desde el principio se ha elaborado con un formato periodístico, dinámico, atractivo y atrayente para el lector (también en la difusión online). Muchos de los reportajes se complementan con infografías, mapas o diseños específicos. La fotografía es también fundamental en la concepción, el diseño y la difusión de la labor de las Fuerzas Armadas. Nuestro archivo gráfico está integrado por más de más de 250.000 fotografías.



De cara a los nuevos tiempos, la RED se ha incorporado a la revolución

tecnológica. Cada nuevo ejemplar se publica en formato PDF y “pasapáginas” en la web oficial del Ministerio: (www.defensa.gob.es).

Desde la página de inicio se accede a los números del año en curso y del anterior; el resto se puede visualizar en el catálogo de publicaciones accesible en internet (<http://publicaciones.defensa.gob.es>) que permite a los usuarios acceder a la RED en su formato electrónico, realizar la compra de ejemplares directamente así como descargarlos en toda clase de dispositivos y soportes digitales (PDF accesibles, ePUB, publicaciones para iPad y otras tabletas). Para todo ello, en el ámbito de la edición, se ha ido incorporando software de última generación (*Acrobat, Indesing, Photoshop o Illustrator*). También, desde el año 2002, está a disposición de cualquier usuario que lo desee la colección completa de la revista en formato DVD. Entre los planes del Departamento, está completar la transformación de ésta ya veterana publicación en una revista multiformato, esencialmente digital pero sin abandonar el papel, en línea con el resto de publicaciones similares de países de nuestro entorno.

PUNTO DE ENCUENTRO

Desde su nacimiento, en marzo de 1988, la RED ha sido una singularidad dentro de las publicaciones oficiales: es una revista especializada pero destinada no solo a los profesionales o expertos sino también, y sobre todo, al público en general. Fue

concebida por políticos, periodistas y altos mandos militares de la todavía entonces joven democracia española con el firme propósito de poner los criterios periodísticos a un propósito común: la difusión de la cultura de Defensa como fin necesario para la completa democratización de la sociedad española. También como instrumento para situar a España en un mundo que cambiaba a un ritmo vertiginoso y del que, desde nuestra primera misión exterior en Angola en 1988, no solo formamos parte sino que nos hemos convertido en un actor fundamental de la UE, la OTAN o la ONU y uno de los principales pilares de la política de seguridad y Defensa europea. En estos más de 30 años hemos sido parte del proyecto conjunto de la modernización de las FAS y la adaptación a los cambios que iba teniendo la entonces todavía muy joven democracia española. La profesionalización de los Ejércitos, la incorporación de la mujer, la modernización del material, la interoperabilidad con socios y aliados... Pero también hemos informado de todos los cambios legislativos que, paso a paso, han transformado la estructura interna del Departamento y de las FAS; los avances en formación; las mejoras en armamento y equipamiento; los cambios en la situación estratégica y el análisis de los riesgos y conflictos que amenazan. La cultura también ha ocupado gran parte de la publicación en estos años y hemos dedicado un espacio preferente a los museos, las bibliotecas y los archivos que



conforman el patrimonio histórico y cultural de Defensa.

La RED no solo explica a la sociedad la política de Defensa, también pone rostro y voz a los profesionales, y, al mismo tiempo, difunde entre ellos los planes y las decisiones de los gestores de la seguridad y la Defensa. Y siempre con un criterio periodístico compatible con un medio oficial que representa al Gobierno de España y es parte de la seguridad del país. También la Revista publica de manera puntual suplementos especiales y ha editado números monográficos dedicados a múltiples aspectos relacionados con la seguridad y la Defensa, tanto en el ámbito de la actualidad política y militar nacional e internacional, como también en el de la cultura,

LA NAO VICTORIA

El barco captinado por Elcano que realizó la mayor hazaña marítima de todos los tiempos

Poco se sabe a ciencia cierta sobre cómo era el barco que protagonizó la primera circumnavegación del mundo. Necesitamos datos originales, pero se piensa que la *Victoria* tenía la estructura de una caraca arcaica chilindera. Se la conoce como pequeño en muchos documentos de la época se llamaba así, en sentido amplio, a cualquier navío concebido para la navegación oceánica, pero también se utilizaba de un tipo específico de buque con mucho velamen, buena capacidad de carga para ganar una economía y alto bordo para esperar otros navíos. A comienzos del XVI usos y curvas se acumulaban a las caracolas en los marcos marítimos comerciales de exploración.

Se construyó por encargo de la Monarquía Hispánica en los astilleros de Zamora, con un armazón de cobble y el casco (castillo, cubierta, mizetes y casco) de pino gallego. Su nombre, *Victoria*, proviene de la iglesia de Santa María de la

Victoria de Triana (Sevilla), donde Magallanes juró servir al rey Carlos I. Era la cuarta en tamaño de las cinco naves que partieron hacia las Indias de las Especies. Se piensa que tenía una capacidad de 102 toneladas, una eslora de 26 metros, manga de 6,7 y 13 metros de longitud de quilla.

Contaba con tres mástiles: mayor (1), trinquete (2) con vela cuadrada, y mesana (3) con vela latina (triangular), y un lanquete (4) en el castillo de proa (5) con una vela estada (6). El palo mayor y el trinquete incluían codas (7) para las vigas. El timón (8) era de pala ancha y se manejaba por medio de un palo vertical llamado pizate. Con respecto al armamento, llevaba diez falconetes, de hierro forjado. Tras la circumnavegación, la *Victoria* navegó dos veces al Santa Domingo, perdiéndose cuando se zozcaba a Española del segundo viaje.

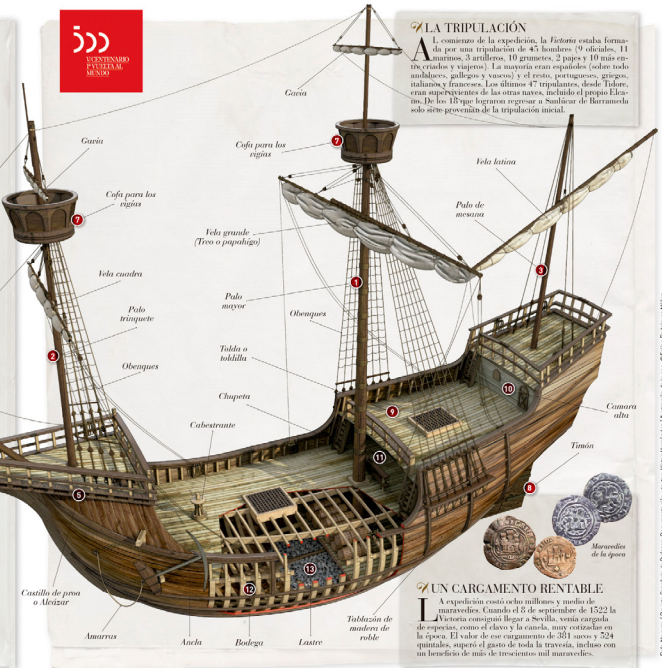
VIDA A BORDO



La vida a bordo de las más de cien personas del siglo XVI estaba llena de penalidades. A los excesivos tiempos de navegación y los períodos mas que la propia travesía representaba se añadían las penosas condiciones de higiene y salubridad. El espacio en la *Victoria* era reducidísimo, apenas 120 metros útiles para 45 hombres, repartidos en la bodega, el frío o el abasno del sol del trinquete. En la popa se alzaba un simple castillo con una tolda (9) la que se subalaba la cámara alta (10), que ocupaba el capitán. El mizete, el piloto y el resto de la tripulación compartían la cámara inferior, llamada chupeta (11), o el cuartel de proa (12). Sobre la cubierta se situaban los percheros de los maderos por lo que prácticamente no había sitio disponible.

Bajo cubierta, las aguas acumuladas en la sintonía desprecian un olor hediondo y proliferaban parásitos. En la bodega (13) se hacían los víveres, agua dulce (siempre escasa, no se podía emplear para lavarse), repuestos, además de armas y municiones. Más abajo, el hueco (14) estaba rodeado, grava y arena—conformaba estabilidad al buque.

Parte de la expedición surgió debido al hambre y enfermedades como el escorbuto. Llegaron a comerse hasta el cráneo de los indios ya que no podían actualizar en ningún puerto por el mal estado de los portugueses.



LA TRIPULACIÓN

La estructura de la expedición, la *Victoria* estaba formada por una tripulación de 45 hombres (9 oficiales, 11 almirantes, 3 almirantes, 10 graneros, 2 papas y 10 más entre cocineros y sirvientes). La mayoría eran españoles, como todo milloneros, gallegos y vascos) y el resto, portugués, griego, indio, francés, etc. Los últimos 47 tripulantes, desde Lisboa, eran representantes de las otras naves, incluido el propio Elcano. De los 18 que lograron regresar a Sevilla de Borneo, solo siete pertenecían a la tripulación inicial.

UN CARGAMENTO RENTABLE

La expedición costó ocho millones y medio de maravedíes. Cuando el 2 de septiembre de 1522 la *Victoria* consiguió llegar a Sevilla, volvió cargada de especias como el alavo y la canela, muy cotizadas en la época. El valor de ese cargamento de 381 sacos y 524 quintales, según el gusto de toda la época, incluso con un beneficio de más de trescientos mil maravedíes.

la historia o la industria. El más reciente ha sido el dedicado a la primera vuelta al mundo de Juan Sebastián Elcano. Estos números especiales se realizan cuando ocurren hechos muy significativos para nuestra seguridad como lo fueron la Guerra del Golfo o los atentados del 11-M.

En definitiva, la Revista se concibió como un proyecto para dar a conocer las Fuerzas Armadas del futuro que se preparaba. Hoy tenemos claro que ese futuro ya está aquí: hemos pasado de una cierta desconfianza

a que las FAS sean una de las instituciones mejor valoradas por los ciudadanos. Además, los profesionales de la milicia son a día de hoy un referente de la “marca España” tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, donde han dejado huella de su buen hacer en las misiones internacionales de paz y seguridad. El camino ha sido largo y fructífero, pero todavía queda mucho por recorrer y vamos a seguir informando –en papel y en versión digital– para que la cultura de Defensa sea realmente patrimonio de todos.

Foto: Huelmo; Ilustración: Revista Española de Defensa; Ilustración y textos: Víctor Hernández; Ilustración de la nave: G. López; Foto: Getty Images

La Comunicación en la Gendarmería Nacional Francesa

Teniente Coronel Christophe Vila Alsina

Oficial de Enlace de la Gendarmería Nacional Francesa

La Gendarmería Nacional Francesa es una de las instituciones francesas más longevas. Su creación, bajo el nombre de Maréchaussee, se remonta a 1339 durante la guerra de los Cien Años (1337-1458). Siempre estuvo relacionada con la Justicia y con los Ejércitos. Sin embargo, en 1536, el Edicto de París extiende el marco de las competencias de esta institución, ya que también podía perseguir a los demás criminales en todo el territorio francés que no fueran soldados, creando así la dualidad de la fuerza militar y civil que se conoce hoy en día como la Gendarmería.

Miembro de las Fuerzas Armadas francesas, sus 103.503 hombres y mujeres tienen la responsabilidad del 95% del territorio francés metropolitano y ultramarino en el cual vive más del 50% de la población. De hecho, la comunicación interna si bien depende del general de Ejército, director general de la Gendarmería Nacional, está integrada en el Ministerio de Defensa con las demás fuerzas armadas en lo que se conoce como SIRPA.



EL SIRPA

El SIRPA (Servicio de Comunicación y de Relaciones Públicas de los Ejércitos) se creó en 1915, durante la I Guerra Mundial (1914-1919), bajo el nombre Secciones Fotográficas y Cinematográficas de los Ejércitos.

Hoy en día, su misión primera es ser la interfaz entre los Ejércitos y los medios de comunicación civiles. Por esta razón, cada Fuerza Armada tiene un SIRPA propio, tal como el SIRPA Tierra, SIRPA Aire, SIRPA Marina y el SIRPA Gendarmería.

La Comunicación en la Gendarmerie Nacional Francesa



EL SIRPA GENDARMERIE

Esta unidad compuesta por unos 70 militares y civiles está ubicada en la misma dirección general de la Gendarmerie Nacional Francesa, en el término municipal de Issy-les-Moulineaux, cerca de París.

Mandada por un general de Brigada, está articulada en tres áreas: la de medios de comunicación, la de publicaciones y la relativa a la imagen. La Gendarmerie controla la totalidad de realización de sus publicaciones oficiales, ya que la Gendarmerie es totalmente autónoma



en cuanto a realización, producción y distribución de sus publicaciones oficiales.

La fabricación interna se realiza en el Centro de Producción Multimedia de la Gendarmerie Nacional (CPMGN) ubicado cerca de la ciudad de Limoges. Este centro, con una plantilla de 90 militares y civiles, juega, de facto, un papel fundamental en cuanto a las publicaciones del SIRPA-G.

Los fondos utilizados para la producción de tales publicaciones pertenecen íntegramente a la

Gendarmería. Ninguna financiación externa, pública o privada, participa a la concepción, fabricación o difusión de sus revistas.

LAS PUBLICACIONES

Como todas las instituciones modernas, la Gendarmería comunica en las redes sociales, tanto en Facebook, Instagram o Twitter. De hecho, si las publicaciones en papel siguen teniendo una parte importante en la comunicación de la Gendarmería, cada vez la vertiente digital coge más peso.

La Gendarmería, como Cuerpo, tiene muchísimas publicaciones, de las cuales la inmensa mayoría no son oficiales como tal ya que pertenecen muchas de ellas a asociaciones de jubilados.

Las dos revistas oficiales más importantes de la Gendarmería son *La Revue de la Gendarmerie* y *Gend-Info*.

La Revue de la Gendarmerie fue creada en 1928. Su tirada en papel era de 50.000 ejemplares antes de 2014. La digitalización hizo que la Gendarmería decidiera, para su mejor difusión, colgarla en su web oficial para que se pudiese consultar y descargar de formar gratuita. (<https://www.gendarmerie.interieur.gouv.fr/Notre-communication2/Publications-Dokumentations/La-revue>)

Sólo unos 1.500 ejemplares siguen imprimiéndose cada trimestre con un formato A5 de unas 130 páginas de contenido sin fotos ni infografías.

Esta publicación recopila artículos institucionales de buen nivel sobre elementos de doctrina de la GNF, de pericias diversas así como de prospectivas concretas.



Esta revista tiene un enfoque claramente orientado hacia las nuevas tecnologías como el ciberespacio y los grandes temas de sociedad. Los lectores más habituales suelen ser los mandos militares así como los actores de la sociedad civil.

Esta publicación está realizada en colaboración con el Centro de Investigaciones de la Academia de Oficiales de la Gendarmería Nacional de Melun (CREOGN).

La segunda revista oficial es *Gend'Info*. Creada en 1991, tiene una

tirada de unos 20.000 ejemplares en papel. Al igual que la anterior, está digitalizada en la página web oficial de la Gendarmería y se puede consultar y descargar también. (<https://www.gendarmerie.interieur.gouv.fr/Notre-communication2/Publications-Documentations/Gendinfo>)



La gran diferencia con la *Revue* es que se trata de una publicación principalmente interna. Recopila artículos sobre acontecimientos y temas internos de la Gendarmería, reservando un sitio importante para las fotos.

Esta publicación está claramente dirigida a los militares de la Gendarmería, tratándose de artículos de actualidad, de la vida interna de la GNE, de presentaciones de otras

instituciones o de unidades. Es mucho menos científica que la *Revue*.

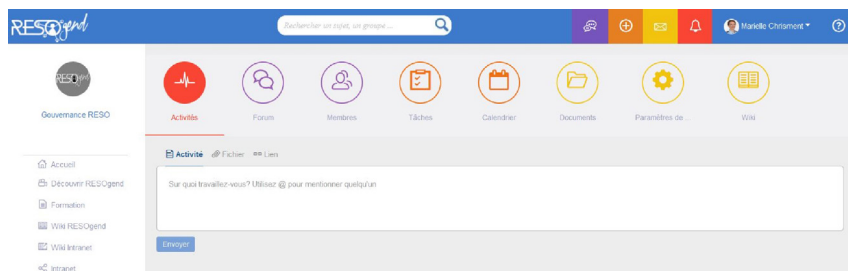
Aunque se pueda descargar gratuitamente desde Internet, sigue teniendo mucho éxito el formato papel ya que el SIRPA-G difunde los ejemplares sin coste alguno para los militares en todas las unidades de la Gendarmería y el placer de leer un libro físico sigue siendo algo importante para los gendarmes. Se imprime con un formato A4 de unas 44 páginas de contenido.

Este formato papel está completado por una página web (<https://www.gendinfo.fr>) que recopila lo que la revista ya no integra en sus páginas como puede ser, por ejemplo, los resultados de investigaciones importantes, acontecimientos locales relevantes, los éxitos deportivos o personales de los militares de la Gendarmería o también todo lo relativo a lo cultural (libros, eventos diversos, etc.).

De acceso libre, completa perfectamente la revista en papel, lo que puede explicar el éxito que sigue teniendo el formato original de *Gend'Info*.

La estructura territorial francesa, muy compleja, con departamentos, regiones, territorios y colectividades de ultramar repartidos sobre cuatro continentes dificulta la comunicación interna operativa de la Gendarmería Nacional.

Para poder responder a este desafío, se ha creado una red interna, *RESOGend*, a disposición de cada gendarme, tanto en su móvil, tableta u ordenador.



Cada militar puede compartir documentos pesados, conversar mediante una mensajería instantánea (tipo Whatsapp), compartir agendas, gestionar tareas de forma común y por supuesto tener acceso al conjunto de las aplicaciones profesionales.

Además de lo relativo a trabajo, esta red profesional permite a los gendarmes compartir foros sobre temáticas profesionales pero también sobre centros de interés, anuncios personales, etc. Esta herramienta ha permitido agilizar el trabajo cotidiano con las unidades más lejanas de la metrópoli como pueden ser las ubicadas en la Polinesia francesa, la Guyana o Nueva Caledonia.

La existencia de estos múltiples vectores de comunicación demuestra, por si fuera necesario, que comunicar es hoy en día fundamental para cualquier empresa o institución, tanto a nivel interno como, sobre todo, hacia la población. La comunicación es la base de cualquier sociedad democrática, pero no tiene sentido para nuestros Cuerpos si no sirve también para crear y reforzar la relación que tienen con sus socios y la ciudadanía en general.

La Gendarmería está realizando un gran trabajo en esta materia, tal y como demuestran las encuestas del CIS en Francia, que la colocan de nuevo en primera posición en cuanto a servicio público, prueba que el trabajo realizado en el terreno hacia el ciudadano pero también desde el SIRPA-G a nivel institucional funciona. Hay que recordar, a este propósito, que ya en 1789, la población francesa calificaba esta institución “como el Cuerpo más útil de la nación”.

Sin embargo, comunicar no sólo es informar, también es escuchar y fomentar el diálogo para seguir siendo una institución al día de las preocupaciones de la gente y capaz de hacer frente a las amenazas presentes y futuras.

Se suele decir que la Gendarmería es una “vieja dama” que, con sus casi siete siglos de existencia, puede hacer gala de su capacidad de adaptación, lo que le ha permitido, al igual que la institución hermana de la Guardia Civil, encarar con éxito los nuevos retos y desafíos planteados por nuestras sociedades.

Comunicación institucional en el Arma dei Carabinieri

La revista *Il Carabiniere*

Teniente Coronel Marco Iseglio

Oficial de Enlace del Arma dei Carabinieri



El tema de la comunicación institucional es sin duda muy actual hoy en día, sobre todo porque es el resultado de un importante matrimonio entre la evolución cultural y la responsabilidad social, y esta temporada, reconocida por todos como un momento de cambio, necesita absolutamente que estos dos pilares crezcan juntos, porque cuando se pierden las referencias de crecimiento de un país y el reconocimiento de

las instituciones, se corre el riesgo de que las mismas democracias se vean amenazadas.

Sin embargo, sin entrar en una digresión histórica y sociológica del concepto de comunicación institucional, es ciertamente útil que afrontemos y leamos la evolución de este tema, que hoy puede considerarse a todos los efectos una rama particular del mundo articulado de la comunicación, a partir de la última gran reforma regulatoria del sector en Italia, la Ley 150 de 2000.

El objetivo de esta norma era regular las actividades de comunicación e información del sector público, también mediante el establecimiento de figuras profesionales que tuvieran dos requisitos principales, es decir, una preparación adecuada para el trabajo del “divulgador de noticias e información” y una responsabilidad deontológica que situara los objetivos de trabajo del comunicador en el marco de las leyes de ética y cumplimiento de las normas de conducta. Estas figuras se indicaron en los periodistas a los que se confió la tarea de mediación a partir del hecho de su preparación particular.

El objetivo de esta norma se desprendería claramente del párrafo 1 del artículo 1:

“Las disposiciones de esta ley, en aplicación de los principios que regulan la transparencia y la eficacia de la acción administrativa, regulan las actividades de información y comunicación de las administraciones públicas”.

El reto era involucrar a las Administraciones Públicas en una competencia virtuosa hacia el objetivo de la transparencia y, al mismo tiempo, sentar las bases para definir esa delgada frontera entre la responsabilidad del deber de informar al ciudadano y la oportunidad de reforzar el vínculo con el usuario a través de la posibilidad de comunicarse. Se trata de un equilibrio sutil y complejo entre “deber” y “oportunidad” y la palabra clave de este proceso fue “disciplina”, en su sentido amplio de “sistema de normas” a través de un modo común y eficaz entre las diferentes instituciones.

Fue una verdadera revolución que involucró a todas las administraciones y aparatos del Estado, incluido el Arma dei Carabinieri. Para hacer frente al complejo marco regulatorio, el Arma, al igual que el resto del sector público, se dotó de una serie de despachos dedicados al sector de la comunicación, empezando por la Oficina de Relaciones Públicas, para llegar a la Oficina de Prensa, que desde hace años también está preparada para hacer frente a las complejidades de la comunicación en el mundo de la *web* y del sector *social*. En estos 20 años



los Carabinieri han prestado mucha atención a la formación de su personal en el tema de la “comunicación”, creando figuras dedicadas o al menos altamente especializadas, pero ante este desafío cultural, en una época en la que todo parece ser comunicación, el Arma siempre ha intentado no caer en el error de confundir los planes de responsabilidad, dejando a la información y a la comunicación el espacio necesario como herramientas muy útiles, sin dejarlas nunca llegar al rol, que en absoluto no deben tener, de objetivo último. En este sentido, se ha desarrollado una profunda atención a la cultura de la comunicación, definiendo roles, canales y plataformas de comunicación dentro de la Institución. En el desarrollo del camino social con productos innovadores, la tradición siempre ha sido valorada



con gran atención con productos que hoy representan la excelencia italiana como el *Calendario Histórico del Arma*, que junto con productos editoriales innovadores tiene como objetivo consolidar una iconografía moderna que, al recorrer los modelos de la tradición, los renueva en el presente para beneficio de las generaciones futuras. La comunicación institucional del Arma, al final, para ser creíble, si por un lado no puede dejar de tener en cuenta la necesidad de modernidad, claridad y transparencia del mensaje, por otro lado puede crecer y adquirir valor y validez solo si tiene en cuenta la fuerza y legitimidad que la tradición del Arma recibe de su relación más que bicentenaria con los italianos y con este gran país.

Entre los productos editoriales más importantes realizados por el Arma, destaca sobre todo el periódico *Il Carabiniere* nacido en 1872 con el subtítulo “periódico militar”, que se publicaba los miércoles y los sábados y solo llegaba a los suscriptores. Las páginas de la publicación - primero cuatro, luego ocho - contenían actos oficiales del Cuerpo, representaciones, notas de prensa, respuestas a los lectores, un breve boletín de noticias desde el interior y desde el exterior, la pequeña columna de correo y, finalmente, cuentos cortos y novelas en serie. Era una innovación sin igual, los Carabinieri habían comprendido, en un mundo en el que la comunicación estaba aún en sus comienzos, que era necesario mantener un diálogo con la gente o, si se prefiere, con los usuarios de su negocio. La publicación pionera llegó, entre altibajos, hasta 1949, cuando, bajo la égida de una República recién nacida, se le dio continuidad y nuevo esmalte.

Ahora es una publicación mensual con una tirada de casi 30.000 ejemplares: con una prevalencia muy clara, entre los abonados, de civiles. Quienes asumieron la tarea de hacer y revitalizar *Il Carabiniere* en la postguerra, tuvieron que conciliar dos necesidades diferentes: la de respetar la tradición y la lealtad de las instituciones que siempre han caracterizado al Arma y, al mismo tiempo, la de hacer un producto periodístico moderno, agradable y entretenido, incluso para los jóvenes

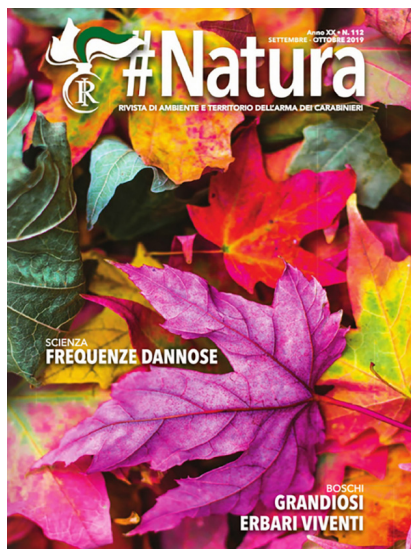
lectores alérgicos al moralismo de la predicación. *Il Carabiniere* se ha convertido así en un periódico convertido a la modernidad sin renunciar a la fe en los valores tradicionales. *Il Carabiniere* tiene poco que envidiar - quizás casi nada - a publicaciones mucho más pretenciosas, y esto se debe a la tenacidad con la que se ha tratado de ampliar la visión, tocando un abanico muy amplio de temas: desde los problemas de la juventud, la ecología, los problemas de la escena internacional, la discusión sobre temas religiosos, las costumbres de ayer y de hoy, con el recurso a la colaboración de articulistas de renombre nacional e internacional. Hoy en día la revista realiza una tarea de información general - neutral - de actualización cultural que la mayoría de las publicaciones periódicas ya no cumplen, porque cada vez más atenta a la información hecha de cotilleos e invasión de la vida privada.

Pero una publicación debe contar con sólidas estructuras organizativas y administrativas: este paso decisivo hacia el concepto de empresa - entendido no desde el punto de vista del beneficio, sino desde el punto de vista de la eficacia y de la racionalidad - fue dado por *Il Carabiniere* en el ya lejano 1976, con el nacimiento del Ente Editorial del que la revista fue, y sigue siendo, la columna vertebral, la publicación líder en términos de distribución, prestigio y tradición. Pues bien en

1976, año en el que se desató el terrorismo, el Arma tuvo el valor de hacer un gran esfuerzo para mejorar la calidad y la difusión de sus publicaciones. Creado por decreto



del Presidente de la República, el Ente Editorial ha dado, durante estos cuarenta años, impulso a todo el sector editorial del Arma. La autonomía organizativa y administrativa, bajo la alta supervisión del Ministerio de Defensa, ha permitido llevar a cabo numerosas iniciativas editoriales, publicando casi 100 volúmenes y dos periódicos, además del renombrado *Calendario Histórico del Cuerpo*. Esta última es una publicación que ha superado la tirada de un millón doscientos mil ejemplares, que se imprime en 7 idiomas diferentes (además de italiano, inglés, francés,



español, chino y árabe). La publicación encuentra un lugar de honor en muchas casas italianas y es admirable por su cuidado tipográfico, por la calidad de los textos, por la sugestión de la portada. Hoy, en el panorama de los calendarios, está entre los primeros puestos por tirada. Y la venta está reservada solo para el personal del Arma en servicio y jubilado. Poseerlo para un italiano es un signo distintivo de “ser amigo de un Carabiniere que lo regaló”. La agenda del Arma merece también una mención especial en el marco de esta actividad editorial: cada año contiene una monografía y el calendario de mesa, cuyos beneficios se destinan a la beneficencia.

A la revista *Il Carabiniere* se unió, el 1 de enero de 2017, la revista del sector sobre la protección del medio ambiente

#Natura, que recoge el legado de Il Forestale, publicado por el Cuerpo Forestal del Estado, que a partir de esa fecha se incorporó al Arma dei Carabinieri.



Pero el Ente no solo se ocupa de cuestiones culturales, sino que también participa activamente en la vida social a través de iniciativas benéficas y concesión de becas anuales a estudiantes meritorios. Hoy en día el Ente Editorial es una estructura de cuidadosa planificación administrativa que ha sido capaz de llevar a buen término los resultados obtenidos y de perfeccionar la profesionalidad y la capacidad de planificación, logrando objetivos ambiciosos. En primer lugar - por su valor emblemático - la adquisición de la sede donde opera en el centro de Roma. El Ente no se beneficia de ninguna financiación pública, se autofinancia y ofrece -a través de las empresas a las que contrata servicios- trabajo a más de 20 unidades.

Viajar, de la revista a la marca

Mariano López García

Director de la revista Viajar (Grupo Zeta)
Colaborador del programa Gente viajera (Onda Cero)



Hace ahora 41 años nació la revista *Viajar*. El primer número incluía grandes reportajes de México y de las Alpujarras, del Karakorum y del Rajastán. Increíble. Por primera vez aparecía una revista en los quioscos españoles que no trataba de política, ni de la crisis (entonces, la segunda provocada por el imparable aumento del precio del petróleo), el fútbol o el sexo. Hablaba de viajes y lo hacía con una pasión especial. “*Viajar nos*

gusta -explicaba su primer director, el escritor Luis Carandell-, *queremos decir que nos gusta hacer viajes y nos gusta hacer una revista que trata de viajes*”.

Nació una revista con la clara intención de servir a unos fines que, en aquella España, parecían, casi, una misión de caballero andante: incitar al viaje, promover la aventura y servir al viajero. Todo con recursos propios. “Una revista -continuaba Carandell, en su primer editorial- hecha aquí, sin el fácil recurso a la tijera o al reportaje traducido, con la participación de españoles que han viajado por su país y por los demás países, y que trate de orientar mes a mes en sus reportajes e informaciones prácticas a los lectores que deseen viajar o piensen hacerlo”.

Cuarenta y un años después, quienes tenemos el privilegio y la responsabilidad de trabajar en esta revista mantenemos aquellos propósitos iniciales, que resumimos simplemente en uno: ayudar al que sale de viaje a ser un verdadero viajero y no un mero transeúnte. Creemos en la necesidad y la sabiduría de aquella vieja máxima romana que invitaba a los humanos a conocer el mundo antes



de tener que abandonarlo. Es una obligación. Y un auténtico placer. Es lo que realmente nos gustaría hacer si pudiéramos optar por una sola actividad en la vida.

Hoy en día, *Viajar* sigue hablando a los nómadas, a los aventureros y a los viajeros tranquilos, a quienes exploran los idílicos rincones del mundo desde el sillón de casa, a quienes leen, a quienes sueñan. Pero ya no lo hace solo desde las páginas de papel de la revista. Su cabecera no solo acoge ahora la vida mensual de la revista. También incluye una gran página web, actividad en las redes sociales y el nombre con el que se organizan, difunden y comercializan por parte de una agencia autorizada viajes espectaculares abiertos a la participación de los lectores: la experiencia denominada *Expediciones Viajar*.

Viajar, ahora, es una marca. Bajo su denominación de origen –así

podíamos calificarla - se encuentran la revista de papel (223.000 lectores mensuales), la página web www.revistaviajar.es (600.000 usuarios únicos, 1.020.000 visitas, 2.200.000 páginas vistas), los contenidos de la marca en las redes sociales (1.700.000 seguidores en Facebook, más de 65.000 en Twitter, más de 87.000 en Instagram) y las Expediciones, que han generado viajes a las Cataratas Victoria, el Tibet, Birmania, los parques de Serengeti y Ngorongoro, los territorios del tigre en la India, el Amazonas, Machu Picchu, y la Antártida. De acuerdo con los informes que publica cada mes ARI, la Asociación de Revistas Independientes, la cabecera *Viajar* suma, ahora, por la aportación de todos sus canales, más de 2,6 millones de contactos. Es la marca líder de revista de viaje en la clasificación que establece ARI 360°.

Todos sus canales operan con la misma marca: *Viajar*. Una marca

que aporta un destacado historial de prestigio y calidad a todos sus canales. Pero cada uno de los vehículos por los que se difunde tiene su propio lenguaje, sus propios problemas y sus propias oportunidades.

La revista de papel sigue siendo la principal fuente de recursos publicitarios de la marca. Un amplio abanico de anunciantes, vinculados, por lo general, al lujo en los viajes, continúa apostando por comunicarse a través del papel. La razón puede estar en la influencia que ejerce la revista en la considerada primera etapa del viaje: la inspiración. Un canal completamente ajeno al papel, *Google*, publicó en *Google Think* los resultados de un estudio que define las cinco etapas de un viaje: Soñar, Planificar, Reservar, Experimentar y Compartir. La revista sigue siendo el territorio preferido para soñar al menos para los viajeros de más de 48 años, entre quienes se siguen encontrando los lectores más adictos a las ventajas sensoriales del papel, a la relajante lectura de una revista de calidad, con textos bien escritos e imágenes seductoras.

La necesidad de ofrecer el máximo de calidad, la edad del lector y la competencia de Internet han determinado las pautas básicas de configuración de la revista, su organización visual, su lenguaje y su estructura. El diseño actual contempla el mayor cuerpo de letra y la más amplia interlínea utilizada en los 41 años de historia de la revista. Se ha ampliado la distancia del texto a las imágenes, aumentado el tamaño

de las mismas y reforzado todos los elementos que conducen a intensificar el placer de la contemplación y la lectura. En paralelo, los contenidos de la página web se presentan orientados a una audiencia diferente: más joven (el 60 por ciento tiene entre 25 y 44 años), con menos tiempo disponible, adicta al móvil (el 70 por ciento de los usuarios) y, por lo general, más interesada en turismo urbano y turismo activo, escapadas breves y viajes de corto y medio radio.

En ambos casos -papel y digital- mandan cada vez más las emociones. En la revista predominan las imágenes luminosas, los cielos azules, la naturaleza. En la red, los contenidos tienden a configurar una fuente prescriptora, con personalidad y capacidad de influencia no solo en los viajes, sino también en el estilo de vida.

Viajar es ahora una marca, un amplio y definido contenedor de canales de viaje identificados por el compromiso con la calidad de la cabecera y por un solo propósito, que ha acompañado a *Viajar* desde su nacimiento. Bastaría con que un artículo de la revista o de la página web, una imagen de *Instagram* o un post de *Facebook* sirviera a un solo viajero a realizar el mejor de sus sueños para dar sentido a todos los canales, incluso a toda la historia de la marca. Cuarenta y un años después, *Viajar* se guía por un solo deseo, idéntico en el papel y en la web, en las redes y en sus Expediciones: que los viajes acompañen nuestra vida y la felicidad, nuestros viajes. Todos somos viajeros y a todos nos gusta Viajar.

Tendencias en el diseño de las revistas corporativas

Víctor Manuel Pérez Martínez

Profesor de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales
Universidad San Jorge

Las revistas corporativas han sido un punto de referencia en los públicos internos de las organizaciones. En estas publicaciones, impresas o digitales, se recoge la dinámica de sus estructuras: la actividad de las personas que hacen funcionar sus engranajes. Ahora bien, dependiendo de las características de la organización y de sus actividades, su día a día se convierte en interés público constituyéndose en una fuente de información para los públicos externos de la organización. En lo que concierne a la *Revista Oficial Guardia Civil* la función informativa «oficial» y de proyección de su misión, identidad y valores traspasa los límites de la propia organización por la misión, historia, alcance, importancia y presencia de la Guardia Civil en la sociedad española.

Actualmente la vida de las organizaciones y de quienes las conforman tienen que comunicar en un contexto diferente al de hace un par de décadas; pero, aún más, los modelos de comunicación

institucionales se ven en la tarea de incorporar los cambios vertiginosos influenciados por la convergencia tecnológica. Una de las cuestiones claves es que se propician cada vez en periodos más cortos: una sociedad en red, hiperconectada y en donde información y conocimiento constituyen paradigmas sobre cómo procesar y comprender los mensajes. La dinámica de la sociedad convive con el ciberespacio. Un entorno caracterizado por el hipertexto, la multimedialidad, la interactividad, el uso de diversas plataformas y las nuevas narrativas. Lectores obligados a identificar y descifrar las «noticias falsas» (*fake news*); no porque sean novedad este tipo de contenidos sino por la complejidad que aporta el entorno *online* y multimedia para filtrar los datos falsos de los verdaderos. En estos escenarios uno de los retos de las publicaciones institucionales está enfocado a exponer la identidad de las organizaciones en medio de la infoxicación.

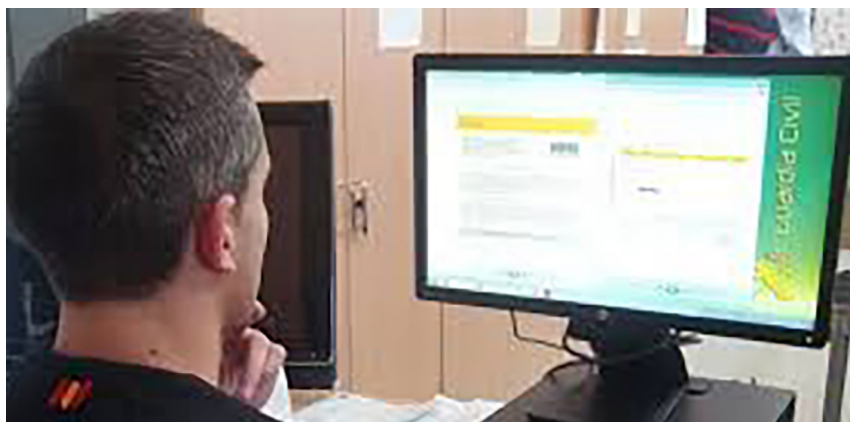
Publicaciones institucionales de organizaciones claves en la vida social, como la *Revista Oficial Guardia Civil*, tienen que valorar las opciones novedosas del contexto digital y cómo ellas podrían confluir en su propuesta editorial. Identificar el punto de equilibrio para no perder su identidad y seguir fidelizando a sus lectores captando simultáneamente la atención de nuevos lectores; en especial, aquellos que son públicos externos de su organización. Un proceso el cual involucra desde la propuesta gráfica hasta los contenidos actuales y, al mismo tiempo, identificar las necesidades informativas, de carácter institucional, que requieren los nuevos perfiles de lectores.

La narrativa *transmedia* se plantea como una opción válida para aportar ideas que contribuyan a comunicar mejor a diferentes tipos de lectores. Es un avance en la construcción de relato institucional transformándolo de una lectura lineal a una lectura en la cual el relato discurre a través de varias plataformas. Se incorpora el uso de dispositivos móviles y la interactividad que permiten las aplicaciones informáticas como consecuencia de la convergencia tecnológica. Las publicaciones impresas en papel cuentan con su versión digital y pueden acompañar a sus lectores en sus móviles. El trabajo por realizar de los directores y responsables de las revistas institucionales es maximizar el lenguaje de cada una de las plataformas. En resumen: comunicarnos mejor y contar mejor



las historias incorporando el código multimedia y online.

Comunicación institucional *transmedia* es el concepto al cual nos referimos. Henry Jenkis acuñó la «narrativa *transmedia*» en el marco de la industria cinematográfica; pero, su enfoque es trasladable a otras propuestas comunicativas. Su incorporación en áreas de la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo y en la enseñanza es una evidencia de las oportunidades que aportan su enfoque. El relato *transmedia* es un proceso en el cual los mensajes discurren a través de diferentes canales con la intención de crear una experiencia. Cada canal ofrecerá al mismo tiempo un mensaje único que formará parte del puzzle que el lector completará con los contenidos que recibe de otros canales. La historia



se transforma en una experiencia para el lector.

La narrativa *transmedia*, en un marco como la comunicación institucional, implica una visión global del alcance de una historia y de la propia organización. Partir de las historias, crear fragmentos sistemáticos de esa historia en varias plataformas otorgándole relevancia a las imágenes y al vídeo, apoyarse en las redes sociales o incorporar foros *online* para ampliar las historias y generar participación del lector; y, un diseño orientado a los dispositivos móviles para que el lector pueda acceder en cualquier lugar a las historias.

Los 75 años de la *Revista Oficial Guardia Civil* y el interés de sus responsables de abrir un espacio de reflexión sobre cómo afrontar la comunicación, interna y externa, ante los retos de sociedad digital es, desde nuestra perspectiva, un paso significativo en la línea de fortalecer

las acciones que se realizan para comunicar mejor sus valores y aportar evidencias del alcance de sus objetivos. Por otra, visualizar posibles líneas de mejoras en la comunicación hacia nuevos lectores que obtienen información a través de diversas plataformas. En esa línea algunas de las claves que pueden ser válidas son: identificar los públicos en la sociedad digital, discernir sobre cuáles son los contenidos e intereses de los nuevos lectores, ampliar la presencia de la revista en el flujo comunicativo *online*, compartir historias y que puedan ser expandidas, conectividad, diálogo y movilidad *online*. En síntesis, las historias o relatos de quienes integran la Guardia Civil merecen ser contadas y es una de las características de su revista institucional. Aportar historias adecuadas a los códigos de las plataformas que utilizan nuevos lectores fortalecerá la relación de la revista con sus públicos internos y externos.

1944-2019
75º Aniversario de la
Revista Oficial Guardia Civil



Presente y futuro de la
comunicación corporativa e institucional
en el ámbito de la Seguridad