

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018 – 2019

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA
COMUNICATIVA DE LA ARMADA ESPAÑOLA Y PROPUESTA DE MEJORA DE SUS
CONTENIDOS.**

SARA GARCÍA RODRÍGUEZ

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso.

SEGOVIA, JUNIO 2019

Resumen

En las últimas décadas el principal motor de acceso a la información por parte de la ciudadanía es internet. Aquellos que quieran saber cómo es una entidad, qué hace y de qué manera, utilizarán sus principales herramientas para acceder a esa información. Este trabajo tiene como objetivo establecer un diagnóstico actual del estado de los perfiles de la Armada Española en redes sociales, para lo que se utiliza una tabla de seguimiento y un aporte de encuestas a sus principales y potenciales públicos. Los resultados de este estudio determinan la existencia de oportunidades del ámbito comunicativo que aún no están explotadas por la Armada Española. Por dicho motivo, además del mencionado diagnóstico este TFG aporta una propuesta de mejora para la estrategia de comunicación en redes sociales con el fin de llevar a la práctica aquello que la teoría concluye.

Palabras clave

Redes sociales / Armada Española / Contenidos / Estrategia comunicativa

Abstract

Since some decades ago, citizens' main source of information has been the Internet. Those who want to know how an entity is like, what it does and how it does it, will use online tools to access that information. The aim of this final dissertation is to establish a diagnostic analysis of the current state of the Spanish Navy's profile accounts in social media. In order to do this, a follow up table together with surveys performed on the Spanish Navy's main potential public. The results of this study are intended to determine the existence of communicative opportunities which are yet to be exploited by the Spanish Army. For this reason, besides of the aforementioned diagnosis, this paper provides a proposal to improve the communication strategy in social networks through the practical application of the theoretical conclusions.

Key Words

Social Networks / Spanish Navy / Contents / Communication strategy

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: Introducción.....	3
1.1 Justificación.....	4
1.2 Hipótesis.....	5
1.3 Objetivos.....	5
2. CAPITULO II: Marco Teórico:.....	6
2.1 Importancia e influencia de las Redes Sociales.....	6
2.2 Estudio anual de redes sociales 2018 IAB.....	7
2.3 Organización del sistema comunicativo del Ministerio de Defensa Español: La Armada Española.....	8
2.3.1 Organigrama.....	10
2.4 Definición y orígenes de la figura del oficial de información pública: P.I.O.....	11
2.5 Oficina de Comunicación Social.....	13
2.6 Directiva sobre comunicación estratégica.....	14
2.7 Apoyo de la población a operaciones militares.....	15
2.8 Ejemplo comparativo: caso Policía Nacional en Twitter.....	16
3. CAPÍTULO III: Marco Metodológico.....	18
3.1 Investigación: Cuantitativa/Cualitativa.....	18
3.1.1 Análisis diagnóstico de la estrategia de comunicación de la Armada Española en sus Redes Sociales.....	19
3.1.2 Encuestas sobre el conocimiento y consumos de las redes sociales de la armada por parte de Familiares de militares y desconocidos.	34
3.2 DAFO.....	39
4. Caso práctico: Propuesta estrategia de redes.....	40
5. Conclusiones.....	43
6. Fuentes y Referencias.....	48

CAPÍTULO I

1. Introducción

Los Presupuestos Generales del Estado presentados por el gobierno el pasado día 14 de enero de 2019 determinan que defensa tendrá un gasto de 8.537 millones de euros. La mitad destinado a gasto de personal donde se pretende crear una dotación total de 79.000 puestos profesionales de tropa y marinería. Pero ¿Dónde va todo ese dinero? ¿A qué se dedica exactamente la Armada Española? ¿Qué tipo de trabajadores forman esta faraónica institución?

Según el último CIS¹ realizado en 2017 sobre las Fuerzas Armadas, el 37% de los encuestados no supo responder a la pregunta sobre si les parecía excesivo, adecuado o insuficiente el presupuesto destinado a defensa. A esto le acompañan otros datos resaltables como que un 62% no sabría como llegar a convertirse en un militar de carrera o un 69% que no ha tenido ninguna relación con la institución. Estos datos demuestran un indicio de desconexión social con las Fuerzas Armadas incentivado por el desconocimiento de la institución y en particular de la Armada Española.

En la era hiperconectada que vivimos, es de vital importancia que la Armada Española explore todas las vías posibles de acceso a la ciudadanía y la búsqueda del apoyo de aquellos que, a través del sistema tributario, hacen posible la existencia de este ejército. De no hacerlo, ese terreno de desconocimiento podría ser usado para crear bulos y especulaciones falsas que respondan a las preguntas que se citaban al principio de este texto.

En este trabajo se busca referenciar las estrategias comunicativas referentes al ámbito de defensa nacional, reflejando el modo en que la ciudadanía responde a la información en términos de guerra y paz. Posteriormente, y teniendo en cuenta el contexto histórico y administrativo, se analizará el estado actual de los perfiles en redes sociales de la Armada Española. Todo ello servirá como base para la propuesta de redes, caso práctico que cierra

¹ Estudio 3110 Defensa Nacional y Fuerzas Armadas.

este trabajo y que busca ofrecer una alternativa comunicativa adaptada al terreno actual de las redes sociales.

1.1 Justificación

Las grandes batallas de la última década se han librado en el terreno de la comunicación. Las marcas se han convertido en poderosas entidades gracias a impecables estrategias de comunicación que las han posicionado como referentes de identificación para muchas personas. Se ha podido comprobar como somos capaces de describir a la perfección qué es una gran marca, a qué se dedica, cómo trabaja, qué personalidad tiene y seguimos muy de cerca los nuevos lanzamientos como verdaderos seguidores y, en muchos casos, fans.

Dedicamos tiempo y esfuerzo en conocer aquello de lo que queremos formar parte, para después defender con todo argumento por que formamos parte de ese todo.

A partir de esta observación de nuevos comportamientos cabe preguntarse. ¿Qué pasaría si instituciones como la Armada Española entrasen en ese campo de la comunicación? ¿Podría ser un servicio público aquel que colocase a esta entidad como una de las mejores posicionadas en tanto a comunicación? Me refiero a la utilización de las herramientas que utilizan las grandes marcas para desarrollar, a partir de redes sociales, una personalidad para la Armada Española compuesta por los valores de democracia y defensa nacional que la constituyen.

En cuestión de casos reales, efectivamente, esta forma de comunicar por parte de instituciones ya se da en varios países. Estados Unidos se constituye así, como referente principal de país que ha utilizado una comunicación estratégica para aumentar el apoyo de la población hacia sus distintos ejércitos.

En España tenemos un caso de éxito como el que describimos: La Policía Nacional en Twitter. @Policía como fenómeno de masas posición al cuerpo de policía nacional en Twitter como una institución adaptada a una realidad social on-line que despierta interés y admiración. Es una realidad entonces, poder explorar y crear una estrategia comunicativa de éxito a partir de los cuerpos y fuerzas del estado.

Por todos estos indicios, el presente trabajo busca encontrar el camino a trazar para la Armada Española en redes sociales, aplicando todas las oportunidades que estas plataformas son capaces de otorgar.

1.2 Hipótesis.

Los canales de la Armada Española en Redes Sociales están desaprovechados debido a que la propia institución, al ser tan estrictamente rigurosa con su código, delimita la estrategia dentro de ciertas claves comunicativas que funcionan muy bien en redes sociales.

Por lo tanto, Es necesario actualizar algunas estrategias de comunicación para llegar a mayor tipo y número de público.

1.3 Objetivos

Objetivos principales:

- A) Este trabajo se centrará en la realización de un análisis del estado actual de los perfiles de la Armada Española en redes sociales con un estudio de seguimiento y recopilación de información de 2 meses.
- B) A su vez, se busca generar un caso práctico de estrategia de redes sociales partiendo de los resultados obtenidos en la investigación.

De estos objetivos principales se derivan varios objetivos propios de la investigación:

- 1 Crear un análisis diagnóstico del estado actual de los perfiles en redes sociales de la Armada Española con un seguimiento de número de fans, interacciones recibidas, comentarios publicados y temáticas tratadas.
- 2 Sondar, mediante entrevistas y encuestas la coincidencia entre lo observado por el estudio de dos meses de las redes sociales y la experiencia de los responsables de generar y administrar el contenido.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Importancia e influencia de las redes sociales

Para entender la importancia de las redes sociales en nuestra actual sociedad se debe acudir a la participación ciudadana en estas. Históricamente se ha invertido tiempo y esfuerzo por parte de las marcas e instituciones por llegar allí dónde se encontraban las masas. Pasó con los periódicos, las radios, las televisiones y desde hace unos años hasta la actualidad, con las redes sociales. Las cifras del último estudio de IAB² (Interactive Advertising Bureau) sobre consumo de redes sociales en España indican que 25'5 millones de españoles tiene perfiles en redes sociales.

Este aspecto recrea un terreno más que valorable dentro de toda organización que necesite lanzar información a la ciudadanía y para ello ha de tenerse en cuenta la influencia que pueden llegar a ejercer los usuarios en red.

En el libro *Arden las redes* de Juan Soto Ivars (2017), se recrea una visión completa sobre la situación de continua inestabilidad que sufren los personajes públicos, las marcas y las instituciones dentro del mundo de las redes sociales. El autor hace referencia a la “guerra cultural” que se propaga diariamente por las plataformas sociales y que genera problemas tan graves como la designación, por parte de un colectivo, de algo peyorativo hacia una entidad y que esto trascienda hasta tal punto que la opinión pública crea, sin ninguna duda ni comprobación, que es verídico. En palabras del propio Juan Soto <<*La guerra cultural asigna etiquetas que colocan a los disidentes de una parte en el bando contrario, lo cual es una forma de desacreditar su discurso, por razonable que sea*>>.

Este es uno de los ejemplos por los que el control sobre lo que se publica, el desarrollo de una estrategia comunicacional organizada y la inversión monetaria y humana, ha de ser primordial a la hora de ejercer comunicación en redes sociales desde una institución.

Otro motivo por el que prestar esta exquisita atención a las redes sociales también lo encontramos en *Arden las redes*: “el espejismo colectivo”. Las redes sociales usan algoritmos que fuerzan a los usuarios a recibir contenido afín a sus creencias, lo que

² IAB es una asociación que representa al sector de la comunicación digital en España, con más de 200 empresas asociadas y cuyo objetivo es impulsar el desarrollo de la publicidad, marketing y comunicación. Fuente: lab.es

supone un espejismo de la realidad y una anulación, en muchos casos, de la capacidad de percibir información que desmienta las informaciones que les llegan continuamente. Por ello, es de gran importancia generar un contenido que eleve el tráfico de feedback, ayude a la empatía colectiva y adopte una personalidad lo suficientemente neutral como para defender el carácter de una institución pública, en este caso, La Armada Española.

Con el fin de aportar una visión más científica sobre la realidad de la población española y las redes sociales, a continuación, se refleja un análisis del último estudio de IAB sobre el uso de redes sociales.

2.2 Estudio Anual de redes sociales.

Para contextualizar y desarrollar un recorrido que valore la importancia real que tienen las redes sociales sobre la población española, a continuación, se realizará un repaso por los principales datos ofrecidos por el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 creado por IAB (Interactive Advertising Bureau).

El estudio refleja cómo el 85% de los usuarios de internet que se encuentran entre los 16 y 65 años poseen Redes Sociales. Este dato viene a decir que 25.5 millones de ciudadanos españoles tienen acceso a plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

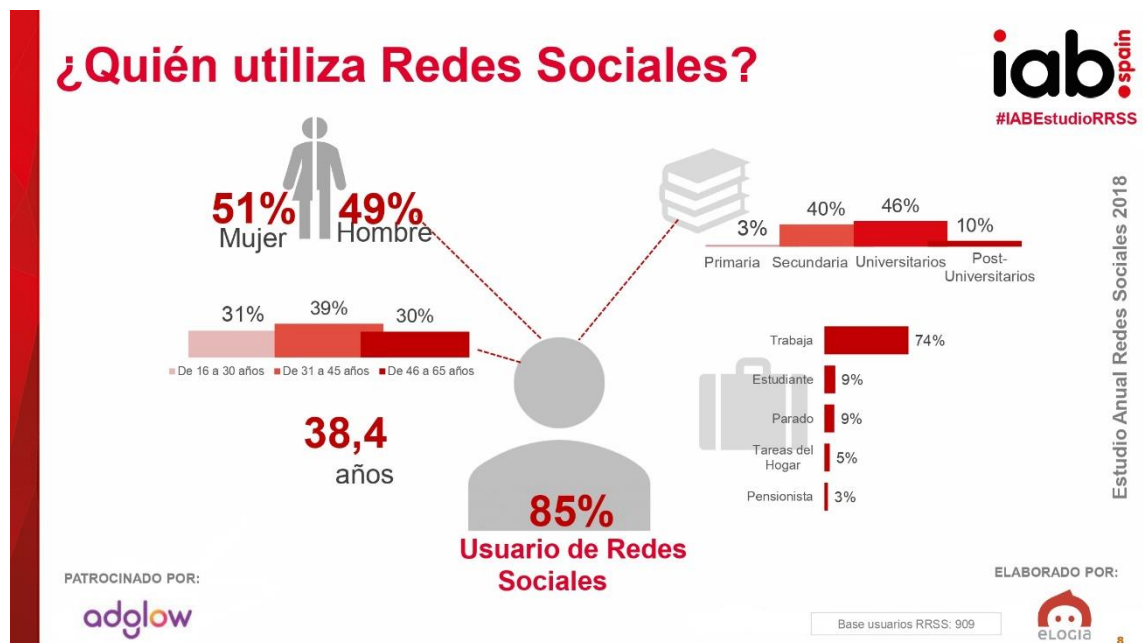


Fig 2.1. Perfil de uso de redes sociales. Fuente: IAB Spain

Sobre la ocupación de los usuarios de redes sociales cabe destacar que el 74% de los internautas con acceso a redes sociales son trabajadores, dato importante para nuestro

caso ya que el sustento de las instituciones deriva del impuesto de los ciudadanos y trabajadores del país.

Se dedica 1:10 horas de media a la consulta de las plataformas y el 95% lo hace entre las 20:30 y las 00:30 y las redes sociales más usadas coinciden con las escogidas por la Armada Española para crear sus perfiles.



Fg:2.2 Uso de Redes sociales Fuente: IAB Spain

Podemos sacar como conclusiones, aplicadas a la creación de comunicación desde las instituciones, que el terreno de las redes sociales cumple con las características esenciales para la toma de contacto entre institución y ciudadanos. Se convierten en perfectos escenarios donde crear y fortalecer lazos entre, en este caso, la Armada Española y los familiares, militares y gentes que desconocen la labor y los objetivos que se persiguen.

2.3 Organización del sistema comunicativo del Ministerio de Defensa Español: La Armada Española.

Los estatutos básicos que determinan la forma de actuar dentro de la Armada Española se encuentran regulados por reales decretos. En este caso hacemos apelación al Real Decreto 454/2012, 5 de marzo, desarrollo de la estructura orgánica básica del Ministerio de Defensa, BOE de 6 de marzo 2012, 18861, el cual regula la forma de ejecutar la responsabilidad de creación de información desde las distintas delegaciones de ejércitos.

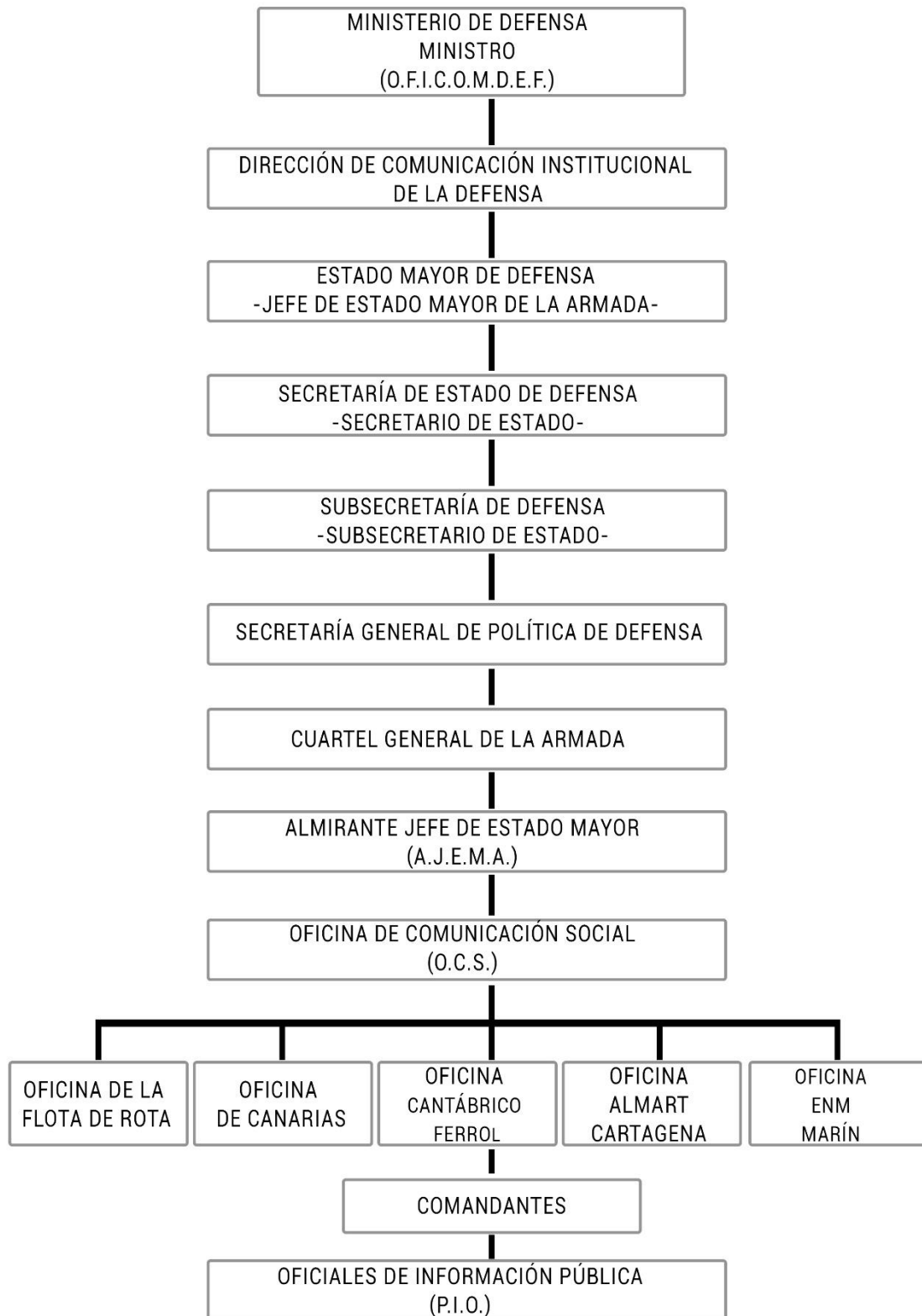
Dicho real decreto dicta que la Oficina del Ministerio de Defensa (OFICOMDEF) se encuentra en dependencia del Gabinete del Ministro (subdelegación general) y a su vez, realiza labores de administración de información y publicidad institucional junto a su coordinación central de las distintas unidades y mandos de las Fuerzas Armadas.

La política informativa se genera desde la OFICOMDEF, y así, delega la ejecución, en tanto a unas directrices, a las distintas unidades en zonas de operaciones para la creación de información, es aquí donde aparece la figura del PIO.

Particularmente, la Armada Española cuenta con la Oficina de Relaciones con la Prensa de la Flota, que tiene sede central en Madrid y varias delegaciones, como la ORP de Rota. Desde esta oficina se coordina el material informativo que es enviado por los responsables de información pública, que se encuentran operando desde los propios buques de la Armada Española.

Con la finalidad de crear una visión esquemática de este sistema organizativo, a continuación, se refleja el Organigrama del Sistema comunicativo del Ministerio de Defensa Español en tanto a la labor de la Armada Española como integrante de las Fuerzas Armadas.

2.3.1 Organigrama



Fg: 2.3 Organigrama de sistema comunicativo Fuente: Elaboración propia.

2.4 Definición y orígenes de la figura del oficial de información pública: P.I.O.

La figura del PIO o PAO, según la directriz de la OTAN, se establece como aquel encargado de mostrar al país la labor que se realiza a bordo del buque en el que se encuentra destinado. Entre sus tareas se establece el retrato fotográfico de las actividades, la ejecución de videos, la realización de crónicas sobre anécdotas (NIC Nota de Información Corporativa) y todo ello con la aplicación de los criterios que plantea la política de información lanzada desde la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa (OFICOMDEF).

En definitiva, el PIO cumple una importante labor en el éxito de apoyo por parte de la ciudadanía a la Fuerzas Armadas.

El Teniente de Navío Carlos Sánchez Riezu, define la labor del PIO como <<la persona encargada de “publicitar” el barco, dando a conocer sus capacidades, su personal, sus ejercicios...a la sociedad, por medio de la prensa.>>.

En tanto a la política comunicacional que rige las operaciones dentro de las redes sociales de la Armada, el PIO Sergio Amaya Mosquera, declara que << Las directrices que el comandante indica al PIO son las emanadas por las autoridades propias de la cadena orgánica, estando en lo más alto las del Almirante Jefe del Estado Mayor de la Armada.>>

Por lo tanto, se debe añadir a esta definición de PIO, que se trata de una figura que opera bajo las órdenes, en instancia directa del comandante del buque en el que opera, e indirecta, de la cadena de mando supeditada al Almirante Jefe del Estado Mayor de la Armada: Don Teodoro López Calderón (marzo, 2017 - actualidad), organigrama que se detalla en el anterior punto.

En palabras del Teniente de Navío Carlos Sánchez Riezu, las labores de un PIO dentro de un buque son las siguientes:

- I. Asistencia y asesoramiento para el comandante en sus relaciones con los medios de comunicación.
- II. Establecimiento de las relaciones y normas de actuación cuando haya presentes a bordo medios de comunicación (MCS).
- III. Facilitación a los MCS, en coordinación con la Oficina de Relaciones Públicas de la Flota, la adecuada información escrita, fotográfica o audiovisual sobre

cualquier actividad del buque que haya de ser difundida en los distintos medios informativos.

- IV. Tramitación y preparación, en coordinación con la Oficina de Relaciones Públicas de la Flota (ORP) y con los responsables de comunicación Social de los EEMM, de la realización de reportajes sobre el buque y sus actividades y preparación o ayuda a preparar las entrevistas o intervenciones del personal de la dotación en los medios de comunicación.
- V. Actualización propia de la información de la actividad general del barco de forma que el PIO pueda prever las posibilidades de noticia y recoger toda la información necesaria para su tratamiento y publicación.
- VI. Recogida de imágenes (fotografía y video) de todos los eventos de entidad que se desarrollen a bordo, como juras, visitas, ceremonias de imposición de condecoraciones etc.
- VII. Elaboración de Notas de Información Corporativa sobre las actividades del buque, que se considere necesario dar a conocer en el ámbito de la Armada.
- VIII. Actualización de los mensajes permanentes que la Armada emite periódicamente en relación con los distintos temas de actualidad relacionados con la actividad el buque, de la Armada y de las FAS. En este sentido cuando el barco se encuentre realizando una misión integrado en una agrupación internacional, el PIO, debe tener en cuenta la política de comunicación social que venga recogida en la Orden de Operaciones, así como los mensajes establecidos en la misión.
- IX. Dar instrucciones al personal de la dotación en cuanto a cómo y de qué temas hablar si un periodista se dirige a ellos cuando éstos se encuentran a bordo durante jornadas de puertas abiertas, visitas etc.
- X. Obtención de imágenes del buque y su personal durante el desarrollo de su actividad para dotar a la OCS del EMA de material para la redacción de noticias y la elaboración de material promocional de la Armada.
- XI. Custodia del archivo fotográfico del buque, así como del archivo de recortes de prensa donde hayan aparecido hechos relacionados con el buque.

Todas estas actividades se rigen por cuatro tipos de directrices:

- Directiva del Ministerio de Defensa sobre comunicación estratégica.
- Instrucción sobre organización y funcionamiento de la información pública en la Armada.

- Instrucción sobre información pública en el ámbito de la flota y la bahía de Cádiz.
- Políticas de comunicación social reflejadas en las Ordenes de Operaciones en las que se participe.

Desde la introducción del PIO en 1992 hasta nuestros días, han existido otros grandes cambios en pro de la comunicación dentro de las Fuerzas Armadas, así como la formalización de perfiles más completos para ejercer el cargo y definición propia de sus actividades como PIO, aumento del equipo y material para la creación de contenidos y la inclusión de perfiles en redes sociales de la Armada. (Sánchez Moreno, V. 2014)

2.5 Oficina de Comunicación Social (OCS)

La oficina de comunicación Social es un organismo que se encuentra situado en Madrid dentro del propio Cuartel General de la Armada y desde donde se coordina el trabajo tanto de los PIOs como de las Oficinas de Relaciones con la Prensa.

Paloma Sevillano³, Responsable de Comunicación Digital dentro de la misma OCS, señala que desde este organismo se encargan de crear y publicar el contenido de las redes sociales de la Armada, además de formar parte de alguna forma u otra del departamento de Audiovisuales por ir ligado a contenido de publicación de redes sociales.

Como se puede comprobar dentro del organigrama, la OCS tiene autoridad y responsabilidad sobre las distintas ORPs y los PIOs, Además, dentro de la labor que se ejerce sobre la comunicación también existe un trabajo continuo de dependencia con el Ministerio de Defensa o el mando de operaciones al conjunto.

Existe un equipo humano que trabaja para la gestión de las redes sociales de la Armada de 5 personas como refleja Paloma Sevillano: << *En la oficina somos un equipo actualmente compuesto de entre 3-5 personas (depende de si están cubiertos todos los puestos). Generamos el contenido audiovisual a emplear en las RRSS, analizamos nuestras cuentas y publicamos en las distintas cuentas*>>.

Sobre el peso en la toma de decisiones, la OCS es el órgano más importante para tener en cuenta en esta investigación, ya que es desde donde se decide que tipo de campaña crear,

³ Entrevista realizada para este estudio. (ANEXO 3).

el número de post a generar por día, el formato de las publicaciones o las respuestas o feedback que van a recibir los seguidores en redes sociales.

Actualmente no existe ningún asesoramiento experto en comunicación en redes sociales externo a la Armada Española que trabaje junto al equipo de la OCS. << *La Armada decidió abrir sus cuentas en RRSS entre 2015 y 2016 debido a la demanda de información por parte de la sociedad a través de este medio.*

Ninguno de los gestores que han tenido desde entonces tenía formación previa. Todos hemos basado nuestro trabajo en la experiencia de visualizar otras redes sociales de marinas aliadas e ir creando una línea de trabajo propia.

Aún estamos creciendo e introduciendo nuevos contenidos, que pueden o no funcionar, pero siempre intentando adaptarnos al rápido cambio que experimenta el mundo digital.>>

Aun así, como se expone en el siguiente punto, la narrativa y los recursos son decisión del Ministro de Defensa.

2.6 Directiva sobre comunicación estratégica.

A la hora de recopilar información a través de las entrevistas realizadas sobre la forma de control y ejecución de las comunicaciones en redes sociales, se ha podido comprobar que la primera norma a la que está sujeto un PIO para la realización de su trabajo es la Directiva sobre comunicación estratégica que se emite desde el gabinete del ministro.

Esta directiva⁴ trata los siguientes aspectos:

- **Narrativa:** se dicta que el tipo de narrativa tiene que ser clara, comprensible y entendida por el total de la organización, incluyendo siempre un ensamblaje coherente entre texto, gráficos y acciones. Además, hace referencia a un establecimiento de temáticas y mensajes de carácter general.
- **Objetivos:** tiene establecido como objetivo la creación de información veraz y oportuna a los públicos a los que se dirige. Impulsar el conocimiento de la cultura

⁴ (Ministerio de defensa, 2017)

de defensa y añadir el terreno comunicativo en cualquier inicio de planteamiento de operación militar.

- Principios: se establecen seis principios sobre el tipo de comunicación que se debe desarrollar desde las filas de la institución: liderazgo, coordinación e integración, coherencia, comprensión y adaptabilidad, precisión, claridad y oportunidad, y efectividad, continuidad y capacidad de respuesta.
- Recursos: Los presupuestos sobre recursos humanos y materiales los establecen los propios responsables de llevar a cabo las actividades comunicacionales, llevando a cabo una estimación de presupuesto e incluyéndose en los presupuestos anuales.

De estos contenidos dictados, son destacables dos aspectos por encima del resto. El primero hace referencia a la administración de recursos, ya que particularmente emanan de los presupuestos anuales y de aquellos trabajadores que están en contacto directo con la labor a realizar; y, en segundo lugar, la redacción de principios sobre la forma de actuar como la creación de una comunicación adaptada a las audiencias y la capacidad de evaluación de resultados. Ambos rasgos propios de una comunicación integrada en una era de comunicación de flujo continuo y acceso libre y democrático de la información.

2.7 Apoyo de la población a operaciones militares.

El apoyo de la población hacia las operaciones militares ha sido retratado por autores como Narciso Michavila, quién defiende que existen tres factores claves dentro del apoyo público a las operaciones militares: la percepción de riesgo, la percepción de bondad y la percepción de éxito.

Las “operaciones militares” son cualquier misión de las Fuerzas Armadas, ya sean humanitarias, de paz, medio ambientales o conflictos armados. En la argumentación de esta premisa, se apela a varios estudios (CIS, barómetro de Elcano, etc) donde se demuestra que los españoles disminuyen su apoyo hacia las tropas cuando el ejército se encuentra desplegado en misiones peligrosas como Afganistán o Líbano. Los ciudadanos que consideran la misión peligrosa al mismo tiempo encuentran oportuna la retirada de tropas. (Michavila, N. 2010)

Siguiendo con la enumeración, la percepción de bondad constituye el segundo factor clave para el apoyo de la población. Aquello que motiva la acción militar servirá de barómetro para la población a la hora de tomar una posición.

Dentro de esta percepción de bondad se encuentra el consenso político nacional e internacional, consenso con las gentes del país local o la actitud ante el conflicto de los diversos influenciadores o líderes de opinión.

Y, por último, la percepción de éxito. La argumentación sobre la clave de éxito recae en diversas encuestas realizadas a la población española tras guerras como la guerra del Golfo o la ocupación del islote Perejil. Los gobiernos a través del CIS y de Elcano comprobaron que la población española antes de los conflictos prefería la vía diplomática, pero tras su intervención militar y éxito, dictaban de buena o muy buena la actuación armada. Así, la percepción de éxito sobre una operación militar será clave en el apoyo, incluso, desde antes de su realización. Todas las investigaciones realizadas sobre la percepción de éxito apuntan hacia una sola dirección: <<la opinión pública está dispuesta a asumir el riesgo de bajas inherente a cualquier operación militar siempre que ésta obtenga los resultados que se esperen de ella.>> (Kull, S. y Ramsay, C. 2001)

2.8 Ejemplo comparativo caso Policía Nacional

La Policía Nacional Española, bajo el mando de Carlos Fernández Guerra, consiguió a través de la red social Twitter, convertirse en el cuerpo policial más seguido del mundo. Dentro de nuestras fronteras contamos con el mejor ejemplo de comunicación en redes sociales de los últimos años.

Sin ningún tipo de precedentes, el community manager Carlos Fernández Guerra, descifró algunas de las claves de éxito que una institución, en pro de la defensa ciudadana, debe adoptar ante el terreno de la red social. Actualmente @policía cuenta con 3,8 millones de seguidores en Twitter, muy por delante que el internacionalmente conocido FBI (2.35 millones de seguidores) o la CIA (2.46 millones). Lo más importante, desde este perfil se ha conseguido el gran apoyo y fidelidad de los usuarios, llegando a resolver casos policiales gracias a la colaboración del internauta o evitar estafas.

Carlos Fernández Guerra (2014), en su libro “@Policía: Las historias de un éxito” refleja cómo estuvo durante seis años al mando de un equipo de ocho personas capitaneando un comité, encargado exclusivamente de gestionar las redes sociales del cuerpo policial.

Caben destacar algunas de las claves que el autor refleja entre las fundamentales para que la institución conecte exitosamente con los ciudadanos:

- 3 Uno de los factores claves fue la decisión temprana de crear algo sin precedentes, un perfil en Twitter con una personalidad cotidiana, manteniendo un tono coloquial, gamberro y con un sentido del humor bastante marcado, dejando lejos esa distancia de seguridad por la que históricamente se ha identificado a las fuerzas y cuerpos del estado.
- 4 Así como la ciudadanía vive una época de continua conectividad con las redes sociales, en este caso, en el cuerpo policial debía haber Policías 2.0, capaces de interactuar con los usuarios, detectar sus nuevas necesidades y ofrecer un servicio de atención al ciudadano, esta vez, desde Twitter.
- 5 Algunos objetivos decisivos, hacia la creación de un perfil exitoso, fueron los siguientes:
 - Un cambio de dirección de intereses hacia los internautas, dónde el usuario decide según sus gustos de qué se debe hablar. Rompiendo así con la tradicional comunicación de crónica de sucesos policiales e identidad corporativa que se aleja del interés del ciudadano.
 - La importancia de humanizar la corporación: dejando percibir que tras un logotipo policial existen personas que triunfan y fracasan acertando o dando pie a equivocaciones.
 - Transversalidad comunicativa, siendo necesario la creación de perfiles en las distintas redes para dotar de atención al ciudadano, profesionalidad y guion comunicativo al proyecto. De todas las publicaciones lanzadas desde el perfil de Facebook de la Policía el 98% del contenido corresponde a seguridad ciudadana y solo el 2% hace referencia a información sobre la propia Policía. Este tipo de contenido se resumen en advertencias sobre bulos, estafas, posibles formas de hurto, etc.



Policía Nacional ✓
@policia

+ Seguir

Detenida en Madrid una pareja que por jugar a [#Breakingbad](#) en el sótano de su casa protagonizarán varias temporadas de [#PrisonBreak...](#)

RETWEETS 13.440 FAVORITOS 6.915



14:52 - 29 oct. 2014



FG: 2.4 Captura de pantalla de tuit de @policia. Fuente: Twitter

CAPITULO III

3. Marco Metodológico

La metodología que se va a seguir para este trabajo comprende un análisis documental de artículos y publicaciones que describan procesos comunicativos alrededor del mundo militar y el apartado legislativo que abarque los términos de ejecución de la comunicación en la Armada Española. Además, se llevarán a cabo entrevistas personales a los principales ejecutores de la organización comunicativa de la institución.

En tanto a la estrategia cuantitativa, se creará un estudio de dos meses sobre los movimientos que se generen en los distintos perfiles en redes sociales de la Armada. Mientras que la estrategia cualitativa se centrará en la opinión de los diferentes públicos, a partir de encuestas, sobre algunos aspectos relacionados con dichos perfiles.

3.1 Investigación: Cuantitativa / Cualitativa

3.1.1 Análisis de los perfiles en redes sociales de la Armada Española.

El estudio para el diagnóstico de redes sociales se realiza entre las fechas 15 de enero de 2019 y 11 de marzo de 2019, ambos inclusive, registrando el contenido volcado por la Armada Española en sus perfiles de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, así como el feedback recibido por parte de sus fans y el crecimiento de seguidores.

En este estudio se ha creado un seguimiento de los siguientes contenidos:

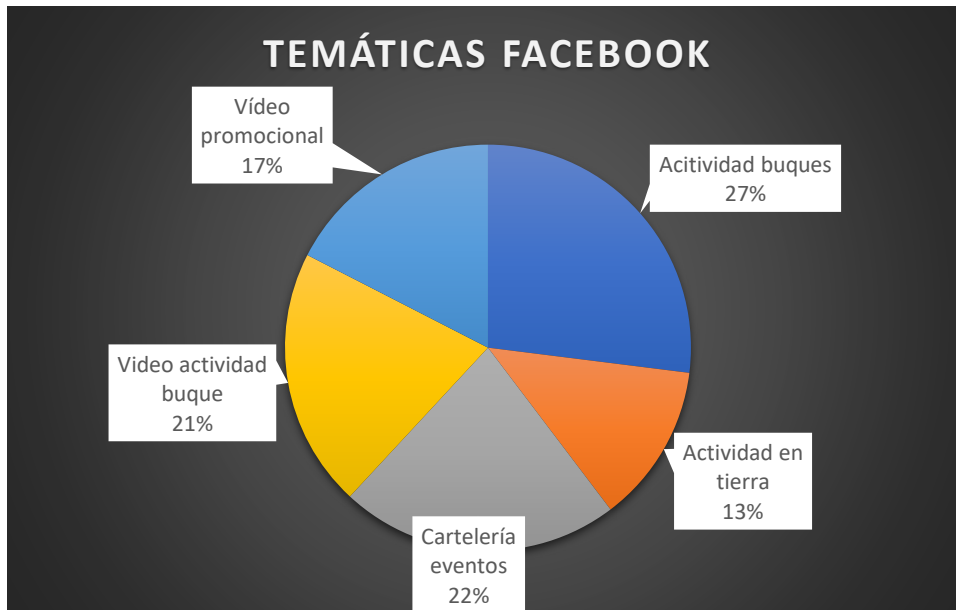
- Número de Fans.
- Número de post publicados.
- Tipo de posts según su contenido de texto, gráfico o audiovisual.
- Temáticas de los posts.
- Número de interacciones.
- Recursos utilizados: hashtags, secciones, vínculos, etc.

Facebook.

La Armada Española cuenta con un perfil en Facebook de tipo “Página” lo cual permite que los usuarios puedan seguir el contenido que se genera en la misma pulsando el botón “Me gusta” o “Seguir”, es de carácter “público” y no tiene límite de adeptos.

Durante el estudio se comprueba que la Armada Española en su perfil de Facebook desarrolla un contenido de carácter institucional y corporativo. En los posts acompañados por material gráfico, la temática principal recae en la actividad en sus buques de carácter informativo (27%) seguido de gráficas informativas sobre eventos (22%) y, por último, el seguimiento fotográfico de las distintas actividades que se realizan en tierra (13%). En cuanto al contenido audiovisual, el 21% refleja la actividad a bordo de los buques, mientras que el 17% comprende material dirigido a la promoción de la institución y creación de marca.

Por tanto, la temática principal que refleja la institución en su cuenta de Facebook recae sobre la actividad a bordo de los buques de carácter informativo, seguido del propio uso de la plataforma para volcar cartelería sobre eventos próximos y, por último, el reflejo de las actividades en tierra.



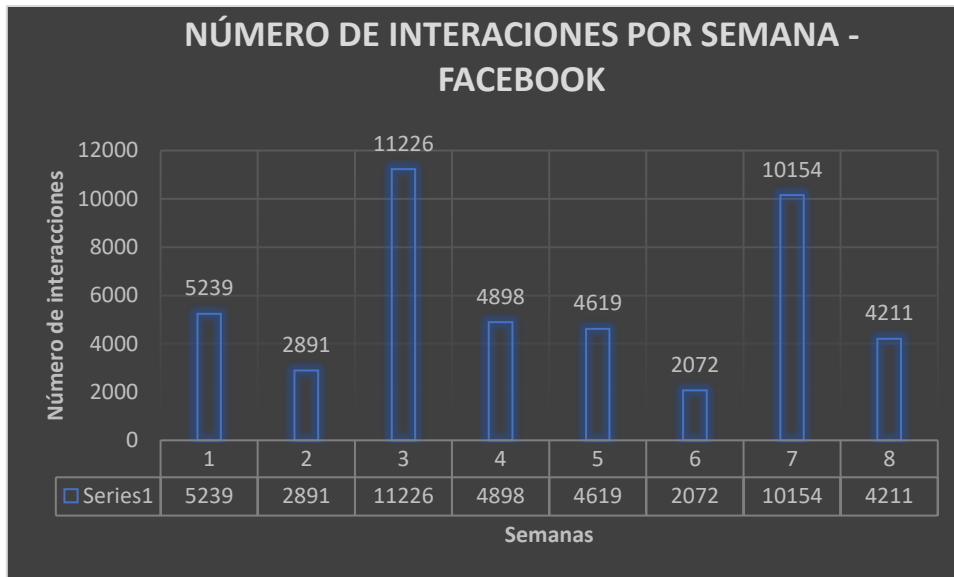
Fg:3.1 Gráfico sobre temáticas tratadas en la página de Facebook de la Armada . Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de publicaciones, generan un volumen reducido con una media de 7.75 posts por semana, manteniendo un ritmo regular de actividad diaria.



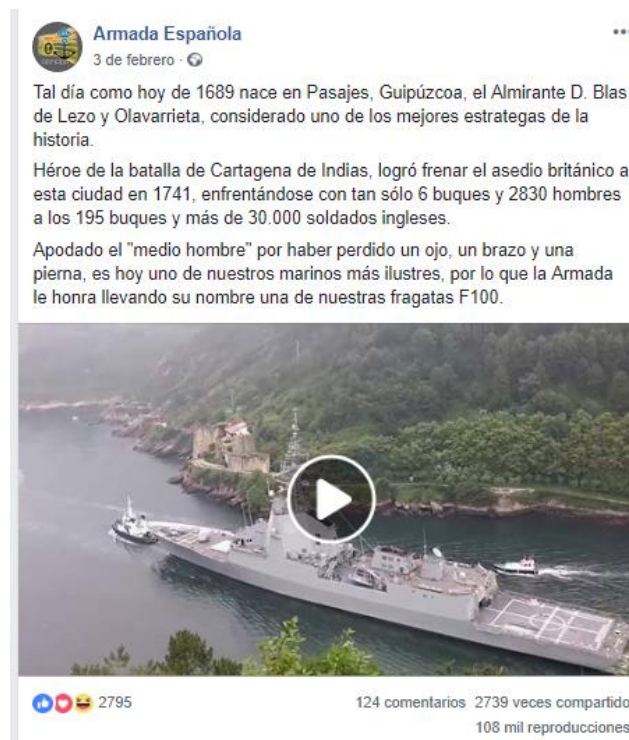
Fg:3.2 Gráfico sobre número de post publicados en la página de Facebook de la Armada. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, a la hora de analizar el tipo de feedback, podemos comprobar que existe una irregularidad considerable entre las semanas que más interacción han recibido y las que menos. Como refleja la siguiente gráfica en las semanas 3 y 7 del estudio la Armada consiguió hasta 11.226 interacciones con la suma de comentarios, me gusta y compartidos, mientras que en la semana 6 solo se llegó hasta los 2.072.



Fg: 3.3 Gráfico sobre el número de interacciones recibidas en la página de la Armada. Fuente: Elaboración propia

Esta diferencia se genera a partir del éxito de algunos de los posts que se publicaron en las semanas 3 y 7, como el video tributo a Blas de Lezo el día 3 de febrero con una repercusión de 5658 interacciones entre me gusta, comentarios y compartidos.



Fg: 3.4 Captura de pantalla que muestra un post con repercusión en la página de la Armada. Fuente: Facebook

A partir de estos datos, se puede observar que existen algunas unidades de la propia Armada que contemplan mayor interés por parte de su público online como es el Buque Escuela Juan Sebastián Elcano, el buque insignia LHD Juan Carlos I o las diversas

actuaciones de la Armada en el entorno antártico por parte del Hespérides. Además, cabe destacar como curiosidad, que los posts que contienen referencias a la bandera española reciben mayor número de feedback. Los patrones de conducta sobre los temas de mayor interés de contenido se repiten en las redes sociales Twitter e Instagram, aunque el número de interacciones varíe.



Fg: 3.5 Captura de pantalla que muestra un post con repercusión en la página de la Armada. Fuente: Facebook

Por último, cabe mencionar la trayectoria ascendente que ha seguido el número de fans correspondientes a la página de la Armada Española durante el estudio. Comenzando el día 15 de enero de 2019 con 150.361 y concluyendo con 151.846 seguidores a fecha de 11 de marzo de 2019. El análisis de la trayectoria permite comprobar que existe un incremento positivo del número de adeptos si contamos con que el ritmo de inclusiones se ha mantenido muy constante.



Fg: 3.6 Gráfico que muestra el número de fans por semana que obtuvo la página de la Armada. Fuente: Elaboración propia.

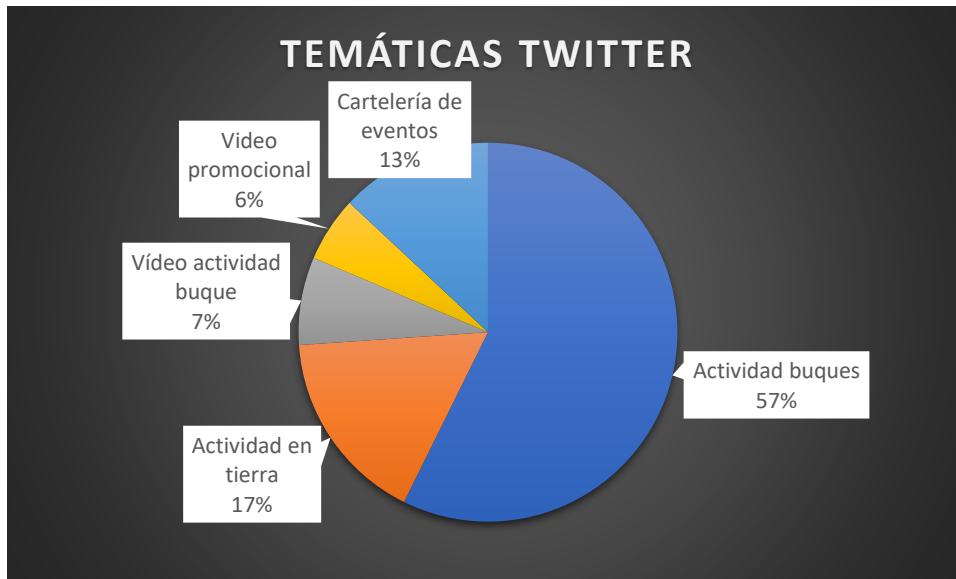
Twitter.

Una de las redes sociales donde se generan más polémicas y existe mayor número de mensajes negativos y con tono agresivo es Twitter, por lo que es preciso analizar el feedback que se da en esta plataforma teniendo en cuenta esta característica.

La Armada Española cuenta con una página de usuario desde 2012 y actualmente se encuentra verificada, es decir, los internautas pueden comprobar de un solo vistazo que el perfil cuenta con la autenticación y por lo tanto es oficial.

Durante el estudio del análisis se puede comprobar a grandes rasgos que la política comunicacional que sigue es de carácter informativo e institucional. Para desgranar el tipo de contenido que se genera en esta red social por parte de la Armada Española se debe acudir a las distintas temáticas y formatos de los tuits.

De las publicaciones acompañadas por material gráfico o audiovisual, la principal temática recae en la cobertura de las actividades que se realizan a bordo de los buques (57%), más de la mitad del contenido se apoya en la retransmisión a bordo de las actividades laborales dentro de las naves, lo que deja un porcentaje menor y más fragmentado al resto de temáticas como las actividades en tierra (17%), la cartelería dedicada a informar sobre eventos (13%), los vídeos de actividad en buques (7%) y, por último, los vídeos de promoción de imagen de la institución (6%).



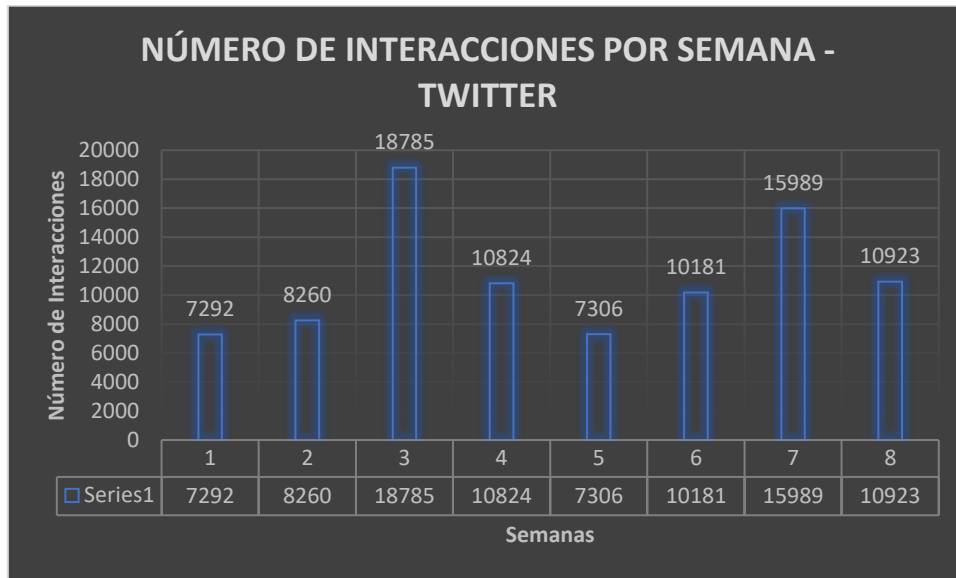
Fg: 3.7 Gráfico sobre las temáticas tratadas en la página de Twitter de la Armada. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de publicaciones, Twitter es la red social con mayor volumen de contenido generado, lo que permite una actualización casi, por horas, de las últimas novedades dentro de las filas navales. Además, es el único portal web dónde se desarrollan secciones dedicadas a la interacción con los seguidores y están dedicadas a datos curiosos (Sabías qué), Quizzes sobre temas relacionados con los buques o recuperaciones de grandes hitos navales tras el hashtag #TalDíaComoHoy.



Fg: 3.8 Gráfico sobre el número de publicaciones generadas por la Armada en Twitter. Fuente: Elaboración propia

El número de tuits publicados por semana se mantiene regular durante los dos meses. Sin embargo, no es el caso en el tipo de feedback recibido para cada eje del estudio. Al igual que ocurre con Facebook, existe una irregularidad considerable entre las semanas.



Fg: 3.9 Gráfico sobre el número de interacciones por semana recibidas en la cuenta de la Armada en Twitter. Fuente: Elaboración propia

Es el caso de la semana 3, que contó con 18.785 interacciones entre me gusta, Retuits y comentarios, y la semana 5, que apenas obtuvo 7.306. Esta diferencia se genera a partir de la viralidad de algunos de los tweets publicados en la semana 3, como es el ejemplo del video homenaje a Blas de Lezo, o la retransmisión de la travesía de Elcano.



Fg: 3.10 Captura de pantalla de post con repercusión en la página de la Armada. Fuente: Twitter.



Fg: 3.11 Captura de pantalla de post con repercusión en la página de la Armada. Fuente: Twitter

Por último, queda hacer referencia a la trayectoria ascendente que ha mantenido el perfil de la Armada en tanto a su número de fans. Durante el estudio de dos meses, el perfil ha conseguido incrementar su número de seguidores con una cifra de 2.664, que, comparado con sus otros perfiles en el resto de redes sociales, es el segundo mejor dato de crecimiento. (Facebook: 1.485, Instagram: 3.100, YouTube: 365).



Fg: 3.12 Gráfico que muestra el número de fans por semana de la Armada en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Durante los dos meses de estudio solo se generó polémica en torno a uno de los posts. Este incidente sucede en la red social Twitter, el día 2 de Marzo, con la publicación de un Tweet que hace referencia a la campaña Rompe el círculo, promovida por el Alto Comisionado Contra la Pobreza Infantil, y que defendía la visibilidad y denuncia sobre la situación de pobreza en la que se encuentran más de dos millones de niños en España. Dicha campaña había sido apoyada con anterioridad a esta fecha por personalidades como Alejandro Sanz, Pau Gasol o Paz Vega.



Fg: 3.13 Captura de Tuit con polémica de la Armada. Fuente: Twitter.

El primer rasgo de posible polémica se genera en el número extraordinario de respuestas que contiene este Tuit (357) en comparación con otras publicaciones que no superan el centenar de comentarios. Algunos seguidores de la cuenta recriminan al perfil el apoyo a esta campaña por vincularla con el gobierno socialista de Sánchez y creen fraudulentas las cifras sobre la pobreza existente entre la infancia española.



Fg: 3.14 Captura de pantalla de respuestas polémicas a tuit de la Armada. Fuente: Twitter.

Fg: 3.15 Captura de pantalla de respuestas polémicas a tuit de la Armada. Fuente: Twitter.

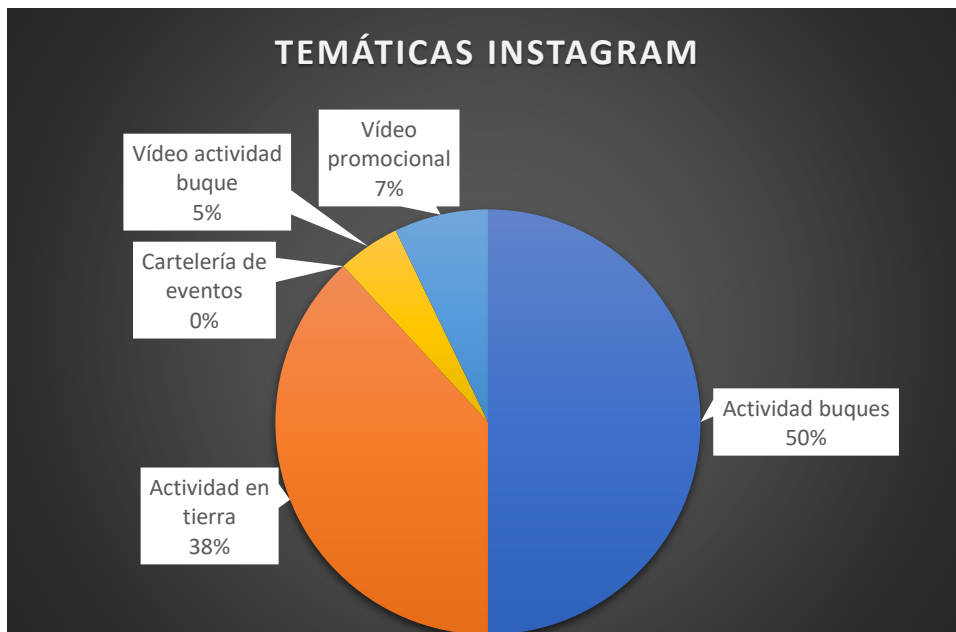
Por su parte, la Armada siguió manteniendo la línea de no respuesta a ninguno de sus tuits y la polémica se extinguió en esa misma semana.

Esta respuesta por parte del público de la Armada Española en Twitter deja espacio a la reflexión sobre la existencia de un tipo de perfil que se identifica de forma asidua con la institución y que utiliza el contenido subido en la cuenta como forma de vincular la Armada Española con su propia ideología. Algo que puede desencadenar, como se comprueba en este caso, en la aparición de polémica y grupos de presión a tener en cuenta sobre el tipo de público que se busca alcanzar.

Instagram.

En esta red social, la Armada Española tiene presencia a través de una cuenta de tipo “empresa”, lo que le permite crear botones en el propio perfil como “llamar” o “correo electrónico”, facilitando así a los usuarios el contacto directo. Además, la aplicación permite reflejar el tipo de empresa, que en este caso se declara como “Organización gubernamental”, añadir una dirección de localización de oficinas centrales y, por último, la Url de la web de la Armada www.armada.mde.es.

Durante el estudio del análisis, se ha podido comprobar que el perfil cuenta con una línea editorial algo más artística que las otras redes sociales. En este caso, la Armada se desliga en muchas ocasiones del carácter exclusivamente institucional para crear posts dónde la calidad de la imagen y el significado connotativo toman partido de forma protagonista.



Fg: 3.16 Gráfico sobre las temáticas tratadas en la página de la Armada de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

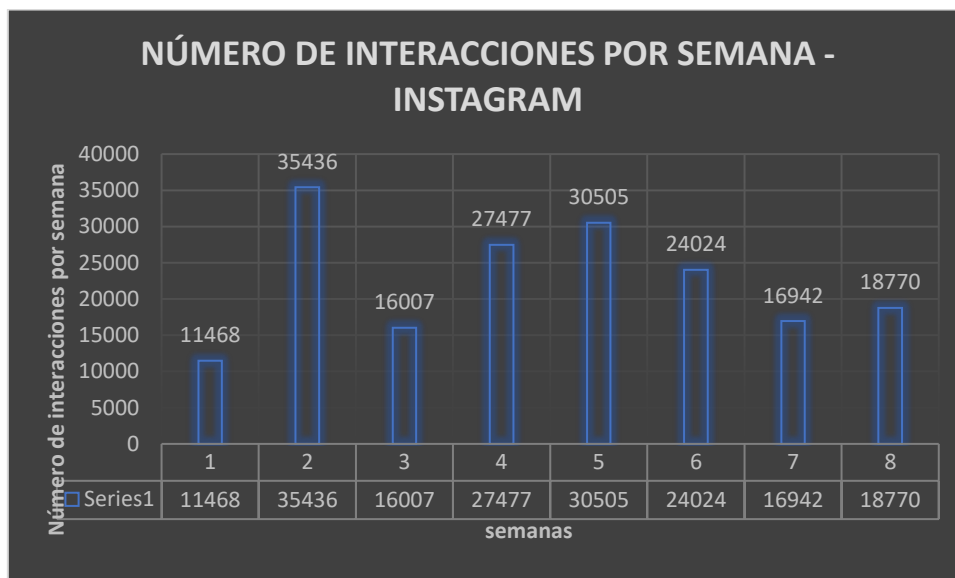
Del total de publicaciones, tanto gráficas como audiovisuales, el 50% del contenido pertenece a las actividades que se llevan a cabo a bordo de los buques. Siguiendo muy de cerca esta cifra, caso que no ocurre en otras redes sociales, se encuentra la actividad que la Armada realiza en tierra (38%), ya sea en sus bases navales, escuelas de formación militar, despliegues de infantería de marina y otros. El volumen de videos subidos a este perfil es escaso, como en el resto de redes sociales, la retransmisión de actos a bordo con un 5% y los vídeos de contenido promocional un 7%.



Fg: 3.17 Grafico sobre el número de publicaciones de la página de la Armada en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de publicaciones por semana, durante el estudio se ha podido comprobar como el perfil adoptó una línea regular de 6 post por semana, así uno por día, lo que le ha permitido reflejar los momentos más llamativos de cada jornada.

Sin embargo, como ocurre en otras redes sociales, existe una distancia considerable entre la cantidad de feedback recibido de una semana a otra, como es el caso de la semana 1 con 14.468 interacciones y la semana 2, 35.463. Esta variación, aparte de surgir de la diferencia entre número de publicaciones de una semana a otra, deriva también del tipo de contenido.



Fg: 3.18 Gráfico sobre el número e interacciones generados en la página de la Armada en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones con mayor éxito tienen en común varios iconos: la bandera española, el buque escuela Juan Sebastián Elcano, y las fotografías de calidad profesional.



Fg: 3.19 Captura de pantalla de post de éxito. Fuente: Instagram.



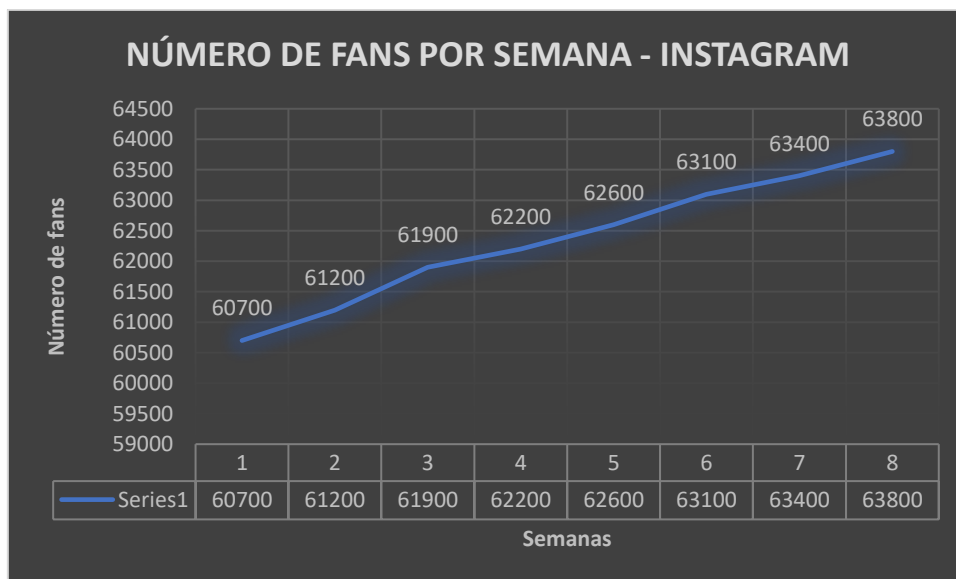
Fg: 3.20 Captura de pantalla de post de éxito. Fuente: Instagram.



Fg: 3.21 Captura de pantalla de post de éxito. Fuente: Instagram.

Además, las publicaciones siempre están acompañadas con hashtags referentes a la Armada y sus actividades.

Por último, se analizó la trayectoria del número de fans por semana que obtuvo la Armada durante los dos meses de estudio.



Fg: 3.22 Gráfico sobre el número de fans de la Armada en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

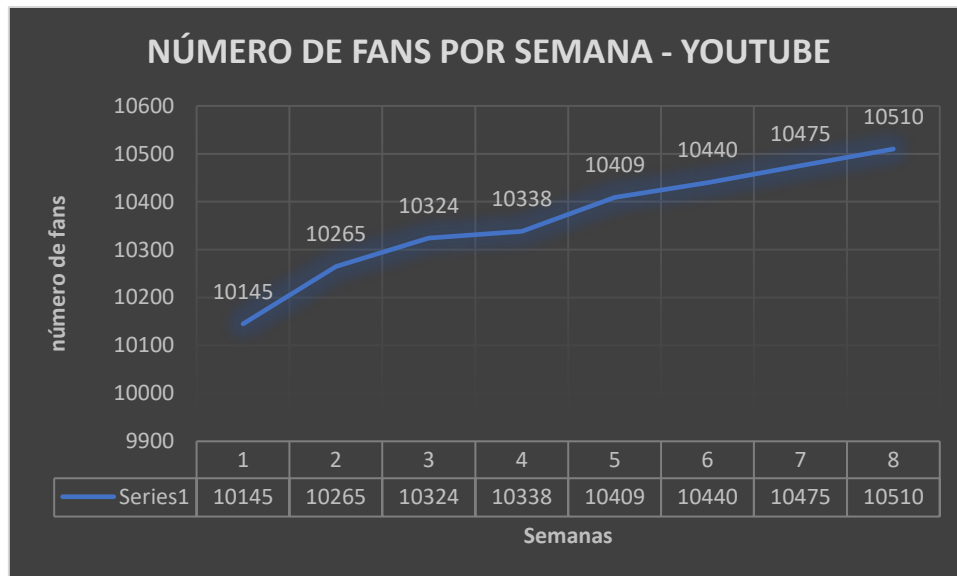
Instagram ha recogido los mejores datos de seguimiento de todos los perfiles analizados, con una obtención de 3.100 seguidores en dos meses.

YouTube.

De todas las redes sociales analizadas, el perfil de la Armada Española en YouTube es el más irregular tanto en subida de contenidos como, por consecuencia, número de interacciones y suscriptores.

El perfil es de tipo general, no se encuentra verificado, y el nombre principal del canal es Armada Española. En su portada o “inicio” la institución mantiene como pieza de presentación un video titulado “ARMADA ESPAÑOLA: MÁS QUE UN TRABAJO”. Se trata de un contenido audiovisual de tipo promocional y emotivo, con imágenes de las distintas actividades que se realizan dentro de la institución y llamando al reclutamiento.

En referencia al número de suscriptores, durante el estudio, el incremento de número de fans es el más moderado de todos los perfiles sociales con los que cuenta la Armada, con 360 nuevos usuarios suscritos. (Instagram: 63.800, Twitter: 120.280, Facebook: 151.846, YouTube: 10.510)



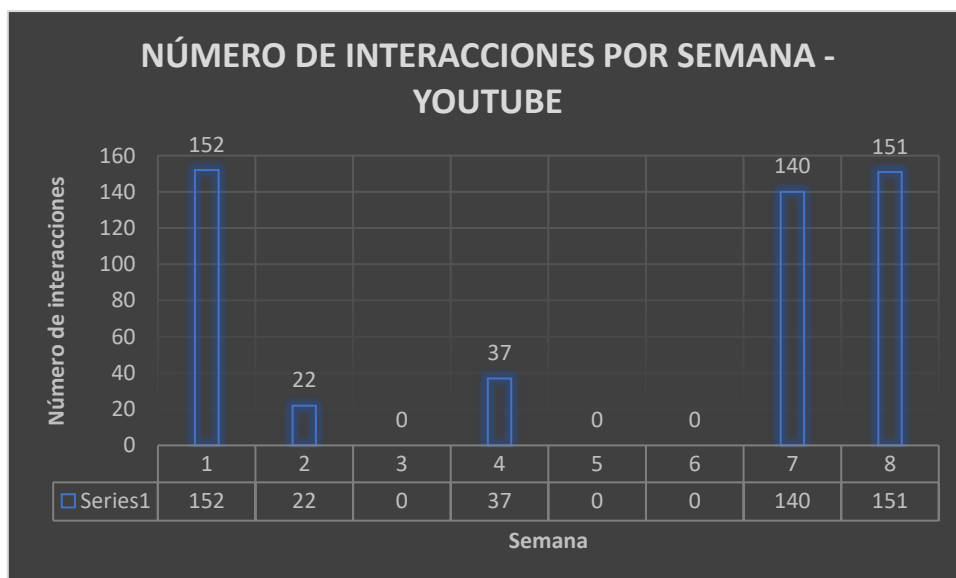
Fg: 3.23 Gráfico sobre número de fans por semana en la página de la Armada en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de publicaciones, la Armada no cuenta con una irregularidad de creación de contenido, llegando a la inactividad total en alguna de las semanas analizadas dentro del estudio (Semanas 3, 5 y 6).



Fg: 2.24 Gráfico sobre el número de publicaciones de la Armada en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

El hecho de contar con tan baja actividad, anula la posibilidad de relación y análisis de las temáticas predominantes, ya que los escasos videos subidos no siguen ningún patrón. De las nueve publicaciones realizadas en los dos meses de estudio, cuatro de ellas corresponden a la grabación de charlas completas de más de una hora en distintos congresos sobre temas relacionados con la Armada Española, y el resto se divide entre vídeos de actividades en buques e Infantería de marina.



Fg: 3.25 Gráfico sobre interacciones de la Armada en Youtube. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones generales del estudio.

- El diagnóstico del contenido generado es óptimo en tanto al volumen de tráfico y el aumento de seguidores. Sin embargo, los posts que aluden a aspectos con mayor valor simbólico y que generan más tráfico de lo común son escasos. (Buques insignia, vida a bordo, homenajes, etc.)
- Los buques que reúnen características más especiales atraen un mayor número de feedback y por lo tanto de expectación y seguimiento. Así como visualmente el buque escuela Juan Sebastián Elcano destaca por su estética centenaria, el LHD Juan Carlos I destaca por sus capacidades de portaaviones o el buque de investigación oceanográfica Hespérides por sus características tecnológicas y científicas.
- Los comentarios que se crean dentro de los perfiles corporativos mayoritariamente incluyen expresiones de agradecimiento hacia el equipo humano que trabaja en la Armada y alabanzas sobre el trabajo que se retransmite a través de los propios posts. Sin embargo, cabe destacar, una gran mayoría de usuarios que, a través de sus comentarios en las publicaciones, vinculan activamente su propia ideología con la Armada Española.
- La temática predominante en el total de redes sociales (actividad a bordo de los buques) no capta tanta atención como los posts de promoción de marca o videos promocionales, que aluden a los sentimientos y valores que se buscan ligar con esta institución.

3.1.2 Encuestas sobre el conocimiento y utilización de redes sociales de militares y familiares.

Tras el estudio diagnóstico, donde se analizaba el estado de los perfiles en redes sociales de la Armada, se realiza un sondeo en forma de encuesta tanto a familiares de militares como a personas ajenas a la Armada Española. Esta investigación se realiza entre los días 18 y 21 de abril, a través de un formulario creado en la plataforma Google, y se pregunta acerca de la opinión y preferencias en tanto al rol de usuario que mantienen dentro de las redes sociales.

A la hora de segmentar, se pudo comprobar que el público más generalizado de la Armada Española en redes sociales son personas afines a la institución. A la pregunta “¿Podría enumerar algunos de los principales públicos que comprenden el número de seguidores de los perfiles de la Armada en redes sociales?” Paloma Sevillano, responsable de comunicación de la OCS, respondía: << En general nuestro público suele ser personas afines a la Armada, ya sean familiares, personal de la Institución o amigos>>.

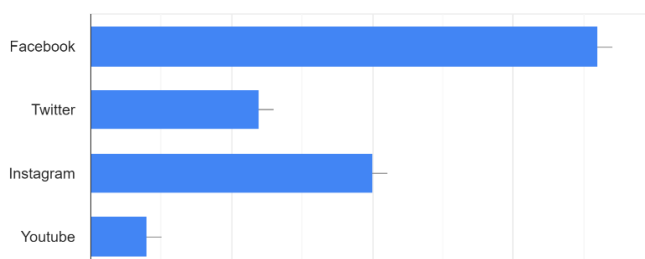
De los tres públicos enumerados se seleccionó el segmento de familiares y parejas para crear una visión de los actuales seguidores de la Armada en redes sociales; y, por otro lado, se segmentó hacia un público ajeno a la Armada Española con el fin de completar el estudio.

Segmento: Familiares y parejas de militares de la Armada Española.

La encuesta se realizó a un total de 40 personas, de las cuales 39 sí usan redes sociales. En tanto a si son seguidores de la Armada en alguna red social el 72% de los encuestados sí lo hacen en Facebook, Seguido de un Instagram, Twitter y YouTube en último lugar.

¿Es seguidor de la Armada Española en alguno de sus perfiles en redes sociales?

25 respuestas

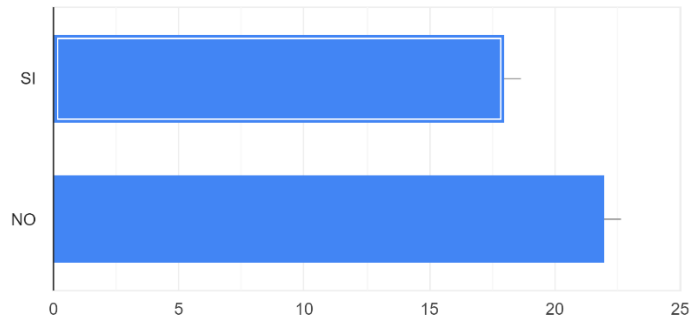


Fg: 3.26 Gráfico de resultados sobre paginas seguidas de la Armada. Fuente: Elaboración propia

Sobre los motivos que llevan a estos usuarios a seguir los perfiles el 45% afirma buscar información sobre la actualidad de las misiones y califican con un 3'08 de media (siendo 1 poco adecuada y 5 muy adecuada) la información facilitada por la Armada en tanto a la actividad que realiza su familiar.

¿Utiliza las redes sociales para informarse sobre la actualidad de las misiones de la Armada Española?

40 respuestas

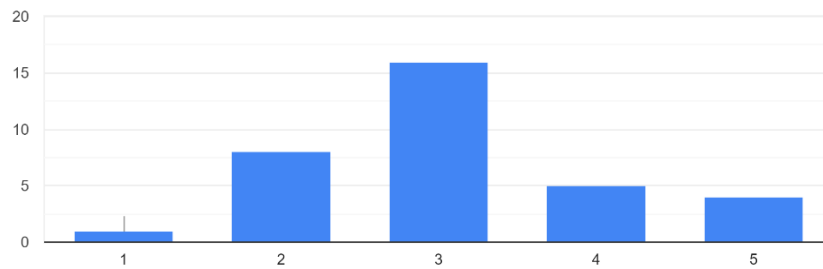


Fg: 3.27 Gráfico sobre la utilidad de redes. Fuente: Elaboración propia.

Algo mayor es la cifra con la que califican de interesante la información en términos generales facilitada por la institución, 3'6.

¿En qué grado le resulta óptima la información aportada por la Armada Española en sus redes sociales en tanto a la actividad que realiza su familiar?

34 respuestas

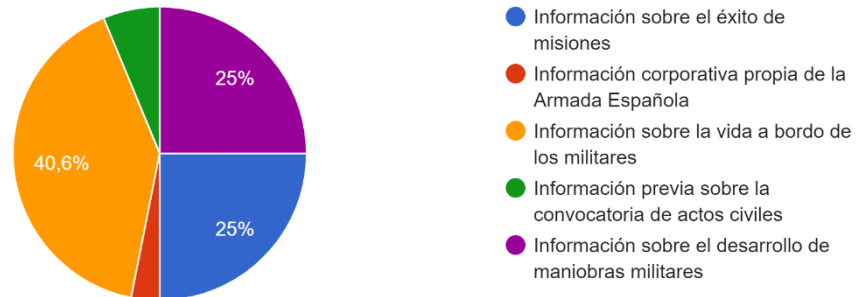


Fg: 3.28 Gráfico sobre el nivel de información sobre un familiar. Fuente: Elaboración propia.

En referencia al contenido que los encuestados echasen en falta dentro de los perfiles analizados, un 40% se decanta por la información sobre la vida a bordo de los militares, seguido con un empate del 25% entre la información sobre el desarrollo de maniobras militares e información sobre el éxito de las misiones.

Dentro de la información que emite la Armada desde las redes sociales ¿Echa en falta algunas de las siguientes cuestiones?

32 respuestas

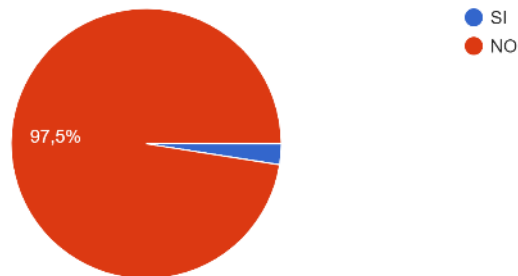


Fg: 3.29 Gráfico sobre las temáticas no encontradas dentro de los perfiles de la Armada. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se les preguntó a los participantes sobre su opinión acerca del conocimiento de la población española sobre la labor que realiza la Armada Española y el reflejo real que la Armada, a través de sus redes sociales, proyecta sobre su trabajo.

¿Cree que la población española tiene conocimiento sobre la labor de la Armada?

40 respuestas

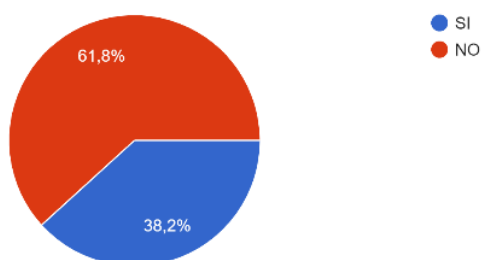


Fg: 3.30 Gráfico sobre el conocimiento de la población española en torno a la Armada. Fuente: Elaboración propia.

Mientras que el 97'5% cree que la población española no tiene conocimiento sobre la labor de la Armada, el 38'3 % cree que la institución sí refleja la labor que se ejerce dentro de sus filas.

¿Considera que la Armada, a través del contenido que sube a sus redes, refleja la labor que ejerce dentro de las Fuerzas Armadas?

34 respuestas



Fg: 3.31 Gráfico sobre la percepción de actividad de la Armada. Fuente: Elaboración propia.

Por último, los usuarios tuvieron la opción de seleccionar aquellas temáticas que más les interesasen, con la opción de seleccionar varias o añadir alguna al grupo cerrado de posibilidades. Las temáticas más seleccionadas son:

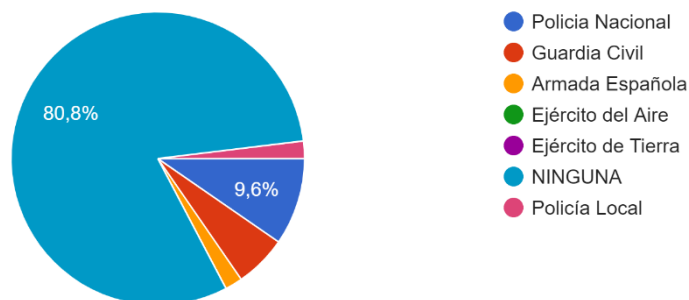
- Causas solidarias con las que la Armada colabora. (21 votos)
- Vida a bordo de los buques. (19)
- Buques insignia: J.S Elcano, LHD Juan Carlos I, BIO Hespérides. (18)
- Anécdotas del día a día en los buques. (13)

Segmento: Personas ajenas a la Armada Española.

La encuesta realizada a este segmento se realizó a un total de 55 personas, de las cuales el total sí usa redes sociales y el 80'08% no sigue a ningún cuerpo o fuerza del estado español.

¿Sigue a algún cuerpo o fuerza del estado Español?

52 respuestas



Fg: 3.32 Gráfico sobre el seguimiento de algún cuerpo del estado. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, 9'6% siguen al cuerpo de Policía Nacional, 5.8% a la Guardia Civil y 1.9 a la Policía local al igual que 1.9% a la Armada Española.

Por último, aquellos usuarios que sí seguían a algún cuerpo podían reflejar el motivo en forma de respuesta corta:

Policía Nacional:

- *Es una institución del estado al servicio de todos los ciudadanos y es de interés seguirlos debido al contenido relevante que comparten (información, resolución de dudas...) También tienen responsables de redes que se muestran cercanos y eso gusta a la gente (con alguna broma de vez en cuando)*
- *Empecé a seguir a PN cuando su community manager empezó a hacerlos famosos.*
- *En Twitter son graciosos.*

3.2 DAFO.

Tras la identificación de oportunidades para la creación de una nueva estrategia de redes, se procede a crear un análisis DAFO, para completar así la información que marcará el esbozo de las nuevas secciones para redes sociales.

<p>Debilidades.</p> <p>Limitaciones de trato por posición gubernamental.</p> <p>Creadores de contenido sin formación específica y única.</p> <p>Presupuesto emitido de forma anual.</p>	<p>Amenazas.</p> <p>Colectivos en contra del ejército.</p> <p>Públicos más conservadores reacios a la modernización de la institución.</p> <p>Cambio de gobierno con distintas políticas para la comunicación.</p>
<p>Fortalezas.</p> <p>Carácter oficial de la institución por condición gubernamental.</p> <p>Las características visuales de los buques de la Armada Española.</p>	<p>Oportunidades.</p> <p>Precedentes de éxito equiparables dentro de los cuerpos y fuerzas del estado. (Policía nacional y Guardia Civil).</p> <p>Continua evolución de las redes sociales como canales de comunicación.</p>

4. Caso práctico: Propuesta de estrategia de redes.

La estrategia de redes que se propone a continuación contempla los resultados obtenidos a partir del estudio de los intereses de los encuestados y del análisis del comportamiento de los públicos en redes sociales.

El epicentro de esta estrategia se centra en la creación de un nuevo contenido destinado a potenciar el terreno más emocional de la institución: la clave de identificación.

Existen tres objetivos sobre los que pilota esta estrategia comunicativa:

- Mostrar las facetas más humanas de las dotaciones.
- Crear píldoras de información útil y comprensible sobre el trabajo que se realiza.
- Aumentar ese valor de servicio público que representan las Fuerzas Armadas.

El formato de este contenido se centrará en vídeos de no más de un minuto, fotografías de calidad con un copy estratégico o infografías. La elección de estos formatos se respalda con las palabras de Paloma Sevillano, responsable de comunicación digital: *<< Los post de vídeos de menos de 1 minuto de duración son los que más impacto generan. Es cierto que las retransmisiones en directo captan la atención en los primeros minutos, pero notamos cómo los usuarios dejan de visualizar a medida que continúa el directo. Las fotografías tienen más repercusión siempre que vayan acompañadas de un buen texto (no necesariamente largo, sobre todo que consiga la empatía.>>*

Secciones para el aumento de branding:

Talento entre nuestras filas: en esta sección se compartirá con los seguidores algunos hobbies llamativos que tienen los militares pertenecientes a la Armada Española y que forman parte de su vida particular, ajeno al mundo militar. De este modo, se busca humanizar y ligar valores positivos al personal militar, reconocer públicamente el talento de los trabajadores que se ofrezcan a aparecer en esta sección y elevar con valor social la perspectiva de la población sobre los cuerpos integrantes de las Fuerzas Armadas.



Fg: 4.1 Tuit ejemplo de sección Talento. Fuente: Elaboracion propia.

Diario de vida a bordo: en esta sección se creará un post por día sobre curiosidades propias de la vida a bordo de los buques. Se busca consolidar una imagen dónde los públicos se puedan ver representados y empáticos con la vida dentro de los buques. Mostrando el lado más cotidiano de los buques como son los dormitorios, las cocinas, el gimnasio, etc. Siempre se creará desde el tono de curiosidad y se acompañarán de fotos dónde se muestre el objeto o situación de la que se habla.



Fg: 4.2 Tuit ejemplo de sección Diario de vida a bordo. Fuente: Elaboración propia.

Seguimiento de Misiones:

Dentro de las encuestas se detecta que hay una parte del público que encuentra poca información sobre el éxito de las misiones que realiza la Armada Española. De este aspecto surge la idea de crear los siguientes contenidos:

Post de éxito: Serán post en forma de píldora de información sobre el éxito de misiones que ya han concluido, desde infografías hasta vídeos de veinte segundos que expliquen en un tono sencillo y sin entrar en detalles técnicos por qué una misión ha tenido éxito.



Fg: 4.3 Infografía ejemplo de éxito. Fuente: Elaboración propia

Eventos de repercusión social:

Navidad:

Los recursos que ofrece este evento social son múltiples, y entre ellos se encuentra la oportunidad apelar a la empatía mostrando algo que nos une a todos como seres sociales: la distancia y el hogar. Se propone crear un conjunto de posts donde varias abuelas o

abuelos de los militares desplegados lejos de su hogar les envían un vídeo comunicándoles que un tupper con sus mejores croquetas (u otros) están de camino a sus destinos. Esta acción la facilitará la institución como pequeña recompensa por los esfuerzos familiares que sobrellevan los militares desplegados durante varios meses en otros países. Además, se podrá completar con un post de recolección de fotos de los destinatarios disfrutando de sus “regalos anticipados”.



Fg: 4.4 Tuit ejemplo de acción comunicativa por Navidad. Fuente: Elaboración propia.

Todos los vídeos durarán el mismo tiempo. Una pequeña transparencia inicial abrirá explicando la acción que la Armada quiere llevar a cabo este año con sus soldados desplegados fuera de sus hogares.

El copy de estos videos seguirá una línea sencilla y de aspecto cotidiano. Ejemplo de copy: “Hola Sergio, me han dicho que este año vas a poder comer mis magdalenas en Navidad. Así que te mando un tupper con toda esta bandeja. No te las comas de golpe, que nos conocemos. Te mandamos un abrazo muy fuerte.” Se dará cierta libertad a los protagonistas de los vídeos para improvisar los mensajes, con la ventaja de que favorecerá la naturalidad de estos.

San Valentín:

Las acciones solidarias aportan un valor añadido muy favorable a aquellas instituciones que se comprometen de una forma u otra con las minorías. Por ello, para San Valentín la Armada Española contará con una asociación destinada a ocupar el tiempo libre de nuestros mayores y así prevenir largas horas de soledad. La acción se basa en una campaña de donaciones hacia esta asociación u otras, dónde los mayores crearán flores de papel que los trabajadores de la Armada podrán comprar por un valor simbólico de cuatro euros cada una. Así, los militares podrán enviar a sus familiares más queridos una flor de papel solidaria.

La acción llevará un seguimiento comunicativo, se crear un pequeño reportaje de no más de un minuto, dónde se mostrará a los mayores fabricando las flores, los soldados desplegados lejos “comprando” flores para sus parejas, madres, hijos, etc y un último pequeño clip, dónde se muestren a varias personas recibiendo su flor solidaria. El vídeo cerrará con una transparencia que refleje la cantidad de dinero recaudada para esta causa.

La flor solidaria: Las flores contarán con una pequeña etiqueta adjunta, dónde vendrá escrito “Te quiero.” En el idioma del lugar dónde se encuentren desplegados en ese momento los militares que las envíen y el nombre. Ejemplo: Je t’aime. Fdo: Alférez de Navío Óscar Gutiérrez. Y el símbolo de la asociación.



Fg:4.5 Imagen para campaña de San Valentín. Fuente: Elaboración propia.

Fg: 4.6 Imagen para campaña de San Valentín. Fuente: Elaboración propia

Sección sobre solidaridad y humanitarismo.

Uno de los resultados más llamativos sobre los intereses del público se centra en aquellas causas solidarias con las que la Armada Española participa. Por lo que en esta estrategia se incluye contenido específico sobre esta causa.

Actualmente la Armada cuenta con post de apoyo a causas solidarias que se producen desde los propios buques y contemplan vídeos de pocos segundos donde las dotaciones o el personal apoya de una forma u otra la visibilidad de algunas causas. A este contenido se le añadiría un Post a final de mes dónde se recogen en una pequeña infografía todos los movimientos sociales que la Armada ha llevado a cabo.

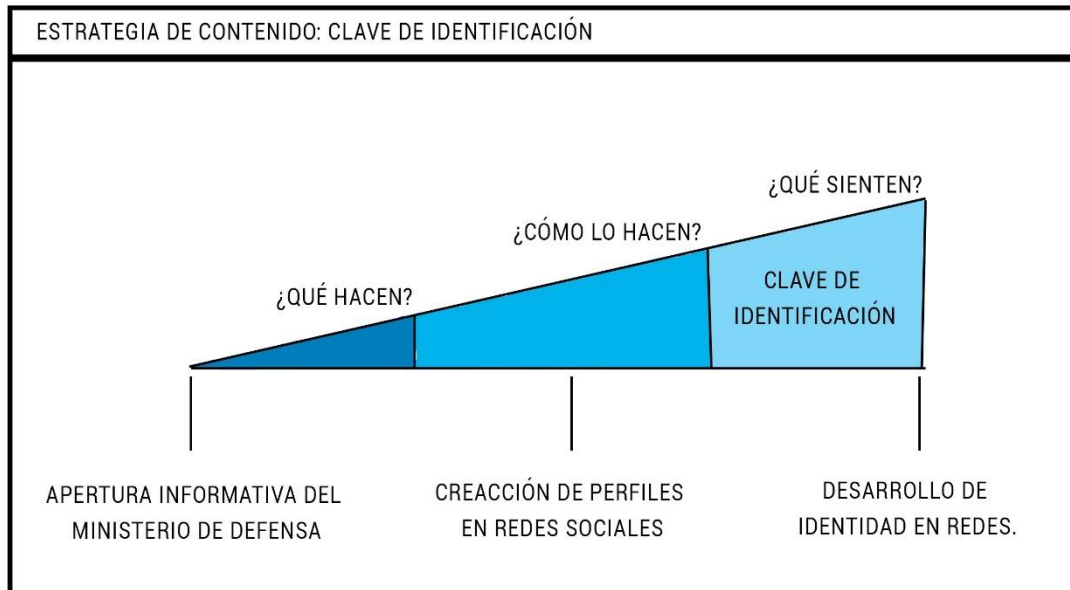
5. Conclusiones.

En las primeras páginas de este trabajo se refleja como Narciso Michavila defiende que existen tres factores clave en el apoyo de la sociedad a las operaciones militares: la percepción de riesgo, la percepción de bondad y la percepción de éxito. A esta enumeración debo añadir un nuevo factor perteneciente a las observaciones propias del estudio: la percepción empática o clave de Identificación. La evolución de proyección sobre la actividad que realizan los cuerpos militares, y particularmente la Armada Española, debe avanzar hacia la dimensión emocional.

La apertura informativa del Ministerio de defensa en 2014 creó un cambio de foco mediático. Las actividades propias del ministro pasaban a un segundo plano mientras que la labor de los militares en primera persona ocupaba el protagonismo.

Con el avance de los acontecimientos en tanto al consumo en el terreno online, fue necesaria la creación de perfiles en redes sociales por parte de la Armada. En palabras de Paloma Sevillano: <<La Armada decidió abrir sus cuentas en RRSS entre 2015 y 2016 debido a la demanda de información por parte de la sociedad a través de este medio. Ninguno de los gestores que han tenido desde entonces tenía formación previa. Todos hemos basado nuestro trabajo en la experiencia de visualizar otras redes sociales de marinas aliadas e ir creando una línea de trabajo propia.>>

En este punto, la estrategia comunicativa intenta dar respuesta a dos preguntas principales: ¿Qué hacen los militares? y ¿Cómo lo hacen? Las fotografías y vídeos de retransmisión de eventos pasan a primera línea de contenido dejando atrás las notas informativas de prensa. Actualmente, los públicos generadores de feedback se muestran más activos y atraídos por los contenidos que llevan intrínsecos algún elemento emocional como se pudo corroborar con la respuesta por parte del público analizada y las encuestas. Como se puede observar en el análisis de redes sociales, los posts que incluyen homenajes a momentos históricos, la bandera de España de una forma u otra o los buques insignia son los que más interacciones obtuvieron.



Fg: 5.1 Gráfico sobre claves de apoyo público. Fuente: Elaboración propia.

Esto nos indica una atracción por parte de los seguidores hacia lo que va a ser la nueva clave de apoyo de la población hacia operaciones militares: la clave de identificación. Dejando marcado el camino de la estrategia comunicativa en tres preguntas sobre las que pivotar: ¿Qué hacen los militares? ¿Cómo lo hacen? Y ¿Qué sienten al hacerlo?

En el segundo tipo de análisis, a partir de encuestas, los públicos reflejan sus preferencias en temas con gran carga emocional por encima de otros más llanos: La vida a bordo de los buques, las causas solidarias con las que colabora la Armada, las anécdotas del día a día, etc.

Y, por último, existe un tercer indicio dentro de esta investigación que respalda la llamada clave de identificación. Paloma Sevillano refleja la importancia de acercar la dimensión cotidiana y emocional de los militares pertenecientes a la Armada a sus públicos en redes sociales: <<Mi opinión personal es que debemos mantener una imagen institucional adaptada la seriedad del trabajo que hacemos, pero a la vez tratar de ser cercanos al público mostrando también nuestra actividad más cotidiana y empatizando con las historias personales de los profesionales que componemos la Armada>>.

La hipótesis de este trabajo se desmiente en tanto a los códigos estrictos de actuación. Se ha podido comprobar que la Armada Española cuenta con una versatilidad considerable a la hora de crear comunicación, utilizando recursos que crean gran volumen de feedback

como piezas audiovisuales de no más de un minuto donde homenajean a personajes históricos relacionados con su propia historia, cuerpos pertenecientes a la propia Armada (Infantería de Marina, pilotos, Buceo, etc) y promoción de barcos que despiertan gran expectación, como el Buque Escuela Juan Sebastián Elcano. Además, el discurso comunicativo está orientado a dar a conocer con qué se trabaja dentro de sus filas y cómo lo hacen.

Aun así, la segunda premisa de la hipótesis, en la cual se hace referencia a la necesidad de una actualización de estrategia, se confirma. Tras el análisis y las encuestas se puede comprobar que los temas que más feedback generan son los menos posteados y que existen algunas temáticas de interés, para los públicos entrevistados, que no tienen mucha visibilidad como la vida a bordo de los buques o referencias claras a las actividades solidarias con las que se colabora.

Sin ninguna duda, el trabajo comunicativo en redes sociales es determinante para la proyección de identidad y valores. Comunicar de forma efectiva la labor que lleva a cabo la Armada Española favorece la creación de una imagen mas acertada sobre la institución, otorgando así un instrumento de información poderoso para aquellos que se encuentren en proceso de elaborar una opinión sobre este cuerpo del estado. Este potencial que conceden las redes sociales se puede traducir en una conexión directa con los públicos desde las emociones, plataforma de proyección de acciones que focalice el foco de discusión sobre aquello que nos identifica: la calidad humana.

6. Fuentes.

BOE (Boletín Oficial del Estado) (2012). Real Decreto 454/2012, 5 de marzo, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Defensa. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2012/03/05/>.

BOE (Boletín Oficial del Estado) (2009). Real Decreto 96/2009, 6 de febrero, por el que se aprueban las Reales Ordenanzas de las Fuerzas Armadas. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2012/02/06/>.

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2015). La defensa nacional y las Fuerzas Armadas (XI). Madrid. 3110. Recuperado de: <http://bit.ly/estudioCISFFAA>.

El Mundo. (14 de enero de 2019). Presupuestos 2019: Defensa recibe 900 millones para mejorar la profesionalización del Ejército. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/ElMundoPresupuestos>.

Fernández Guerra, C. (2014). *@policía: las historias de un éxito: Cómo funciona el Twitter de la policía: un millón de historias humanas*. Madrid: Aguilar.

IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (versión reducida) - IAB Spain*. Recuperado de: <http://bit.ly/EstudiIAB>.

Kull, S. y Ramsay, C. (2001). *The Myth of the Reactive Public: American Public Attitudes on Military Fatalities in the Post-Cold War Period..* Londres: EVERTS e ISERNIA (Ed.) Public Opinion and the international Use of Force, Routledge, pp. 205-227. Recuperado de: <http://bit.ly/KullyRamsay>.

Mendiguchía, M. (2010). El oficial de información pública en operaciones. Madrid Cuaderno de estrategia 148, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 161/2010. Recuperado de: <http://www.ieee.es/publicaciones-new/cuadernos-de-estrategia/#4>.

Michavila, N. (2010). *Apoyo público a operaciones militares: factores clave, en Conflictos, opinión pública y medios de comunicación*. Análisis de una compleja interacción. Madrid, Cuaderno de Estrategia 148, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 39 - 58. Recuperado de : <http://www.ieee.es/publicaciones-new/cuadernos-de-estrategia/#4>.

Ministerio de Defensa. (2017). Directiva de comunicación estratégica.27/11. Recuperado de: <http://bit.ly/DirectivaDefensa>.

Perfil de la Armada Española. [Perfil en la red social Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/armadaesp/>. (Consultado el 30/05/2019)

Perfil de la Armada Española. [Perfil en la red social Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/armadaesp/?hl=es>. (Consultado el 30/05/2019)

Perfil de la Armada Española. [Perfil en la red social Twitter]. Recuperado de: https://twitter.com/Armada_esp. (Consultado el 30/05/2019)

Perfil de la Armada Española. [Perfil en la red social YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/ArmadaMDE/videos>. (Consultado el 30/05/2019)

Sánchez Moreno, V. (2014). *El oficial de Información Pública: Factor clave en la nueva comunicación de defensa*. Boletín Ieee.es. 31/2014 (p.15) Recuperado de : <http://bit.ly/BoletinPIOlee>

Soto Ivars, J. (2017). *Arden las redes*. Madrid: Debate.