



REDES SOCIALES EN LA ARMADA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

Alejandro CARNICERO SOLANAS



Introducción



L presupuesto de Defensa para el año 2023 fue de 12.827 millones de euros, de los cuales un porcentaje significativo estuvo destinado al recurso más importante del que disponemos, el personal. Sin embargo, la última vez que el CIS consultó a los españoles, en 2017, el 37 por 100 no supo responder a la pregunta sobre si este presupuesto les parecía insuficiente, adecuado o excesivo. Además, un 69 por 100 desconocía cómo poder optar a ser militar de carrera, y un 64 por 100 afirmaba no haber tenido jamás contacto

con la Institución. Hoy en día, aun sin existir estadística actualizada y a pesar del auge del gasto en defensa a nivel mundial debido a la inestabilidad geoes-tratégica, debemos ahondar en las raíces por las que la política de defensa no logra enraizar en la sociedad y, por lo tanto, no se consigue la finalidad principal del Plan de Comunicación Estratégica de la Armada (PCEA) Cambio II: «Potenciar la imagen de la Armada demostrando la capacidad para garantizar la seguridad y defensa de los intereses de España».

La comunicación estratégica ya jugaba un papel esencial en el entorno naval mucho antes de la llegada de la hiperconexión y las redes sociales. Uno de los ejemplos más influyentes podemos encontrarlo en la imagen derrotista del Imperio español del siglo XVIII cuando, a pesar de haber alcanzado el máximo dominio territorial en 1780, la imagen de la Armada, principal bastión disuasorio del Estado, se percibía como una marina empobrecida y deficiente. En este caso, sin duda, la prensa y el boca a boca se utilizaron como arma política para desprestigiar a la Gran Armada y así poder debilitarla.

A finales del año 2015, la Armada decidió abrir cuentas en redes sociales para responder a la demanda de información que requería la sociedad. Desde entonces, si bien mantienen nombre y plataforma, éstas han evolucionado de distintas maneras, y la Armada no debería ser ajena a ello.

A pesar de que históricamente se ha invertido tiempo y esfuerzo en hacer partícipe a la sociedad civil de las actividades militares a través de la prensa tradicional y, en la última década, de las redes sociales, recientemente el acceso



Captura de pantalla del vídeo de los Pokémon. (Fuente: Armada)

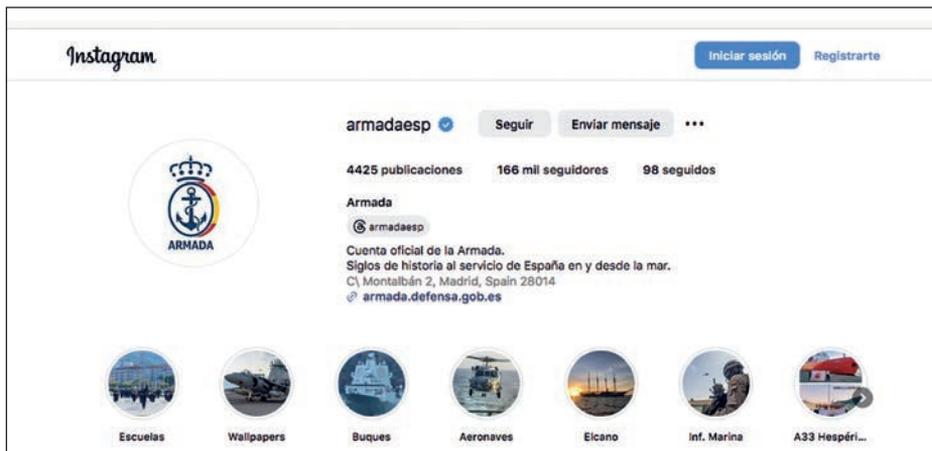
global y permanente a la información hace que la comunicación estratégica deba jugar un papel fundamental en la política de defensa de un país.

Impacto en la sociedad

El primer caso de viralidad en las redes en la historia reciente de la Armada fue el famoso vídeo de los Pokémon en 2016 cuando, aprovechando el auge de los juegos para plataformas móviles, compartió un clip en el que mezclaba unidades navales y animales de fantasía. Este hecho tuvo un impacto enorme en redes, saliendo incluso del mundo digital y llegando a la prensa. Era la primera vez que la Armada abandonaba la imagen estrictamente informativa y corporativa para abordar un estilo mucho más personal, utilizando un lenguaje similar al del contenido que por aquel entonces podíamos encontrar en las redes sociales. A pesar de la gran repercusión que tuvo, la opinión pública estuvo ampliamente dividida, y algunos titulares afirmaban que la Armada «había hecho el ridículo» con esa acción publicitaria.

Tras realizar un análisis de prensa, es innegable que la presencia de la Armada en las redes marcó un punto de inflexión, y el número de seguidores y de comentarios en sus publicaciones subió de manera espectacular. Sin embargo, también se puede afirmar que la ejecución era pobre y poco profesional, hecho que se puede achacar a la ausencia de recursos disponibles.

Por tanto, el mensaje ha de adaptarse al *target* que se busca, ya que el paradigma de las redes lo cambia todo: mientras que en la prensa y en el *marketing* televisivo es el cliente el que acude a la información, en redes es



Instagram. (Fuente: Armada)

el anunciador quien busca al cliente, consiguiendo de esta manera centrarse en un público objetivo determinado, que puede filtrarse por sexo, edad o intereses.

Esto que *a priori* puede parecer una ventaja competitiva con respecto a otros métodos tradicionales de difusión, como las ferias de formación, los anuncios televisivos o la prensa, también alberga inconvenientes: las redes sociales utilizan complejos algoritmos para sugerir al usuario qué ver en función de sus gustos e intereses, con lo que el acceso a las cuentas de la Armada de ciertos perfiles que en principio no están interesados por su misión o por la política de defensa se torna complicada.

Por otro lado, la organización para la difusión de la información en las Fuerzas Armadas no favorece que la sociedad pueda conocer uno de los mensajes fuerza más efectivos que existen: la actividad de la Armada en misiones fuera del territorio nacional. Día a día, encontramos un acceso muy limitado sobre el contenido de estas misiones, ya que, al operarse un cambio en la unidad operativa desplegada, ésta deja de depender del ámbito de la Armada para formar parte del Mando de Operaciones, albergando las cuentas del Estado Mayor de la Defensa (EMAD) todo lo relativo a la actividad de estas operaciones. Haciendo referencia a la cuenta de Instagram, red social en la que se cuelgan aquellas noticias con mayor recurso visual, la Armada tiene un total de 165.000 seguidores, mientras que el EMAD solamente cuenta con 55.000, lo que automáticamente se traduce en un impacto menor y, por consiguiente, en una capacidad más limitada para dar a conocer la actividad de la Armada.

Otro aspecto muy importante a analizar en lo relativo al impacto en redes de la Armada es la calidad del contenido. Mientras que hace décadas el principal medio de comunicación era la escritura, con el paso del tiempo, y en especial en los últimos diez años, hemos pasado a la fotografía y, más recientemente, al vídeo. En todas estas formas de comunicación, la especialización del creador de contenido ha aumentado exponencialmente, así como el número de personas que tienen la capacidad de generar contenido de calidad; hoy en día es difícil diferenciar el material audiovisual profesional de aquél que se puede haber creado con un teléfono móvil y un programa de edición.

En conclusión, el listón ha subido y la Armada debe tomar parte activa en este proceso con el objetivo de mantener unos estándares acordes con la institución que representa.

Por último, uno de los principios para aumentar el impacto en redes es la interacción con los usuarios. La Armada, al representar a una institución oficial, mantiene una distancia que, si bien es necesaria, dificulta el acercamiento a la sociedad y puede generar una sensación de artificialidad que provoque rechazo. Existe un caso que rompió los estándares institucionales al utilizar un lenguaje irreverente para adaptarse a las modas o *trends* que a menudo inundan las redes sociales. Se trata de la cuenta en Twitter del Cuerpo de la Policía Nacional que, ya en pleno *boom* en el año 2015, superó el millón



Tuit del Cuerpo de la Policía Nacional. (Fuente: x.com)

y medio de seguidores, por encima incluso de la del FBI. El Cuerpo apostó por un director de comunicación externo y delegó completamente la estrategia de comunicación a Carlos Fernández Guerra, famoso líder en *marketing* del ámbito empresarial. Este ejemplo de éxito abre el interrogante de si sería positivo para la Armada encomendar su presencia en redes sociales a una empresa profesional con experiencia en este campo.

Análisis DAFO

Tras la identificación de los puntos clave para generar impacto en las redes, se procede a crear un análisis DAFO para completar la información que sirva de ayuda para mejorar aquellos aspectos que funcionan y cambiar los que no generan fortalezas en la política de comunicación actual:

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> — Distancia institucional. — Creadores de contenido sin formación específica. — Alta rotación del personal dedicado a tareas de generación de contenido. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> — Colectivos contrarios a la Armada. — Colectivos conservadores contrarios al aperturismo de la Institución. — Políticas cambiantes.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> — Marca Armada. — Contenido visual atractivo: buques, Infantería de Marina, aeronaves. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> — Precedentes exitosos anteriores (Policía Nacional). — Evolución constante de las redes sociales y algoritmos de búsqueda. — Nuevos canales de comunicación: TikTok, Instagram Shorts.

Propuestas de estrategia en redes sociales

A raíz de las conclusiones analizadas sobre el impacto de la Armada en redes sociales, y tras tener en cuenta aquellos aspectos que se pueden usar como fortalezas y oportunidades y los que deben ser vistos como factores a cambiar o mejorar, se proponen las siguientes alternativas de aplicación práctica:

Disminución de la distancia institución-público

Desde que la Armada tiene presencia en redes, se han respondido de manera gradual principalmente tres preguntas: qué hacemos, cómo lo hacemos y, más recientemente, qué sentimos. Esto, sin duda alguna, ha tenido buena aceptación, ya que cuanto más humana sea la versión que se muestra, mayor impacto suele tener la publicación. Sin embargo, el lenguaje que se usa en muchas ocasiones puede parecer orquestado y demasiado institucional. Se propone realizar una transición a un estilo más adaptado al *target* y a cada red social, de forma que, sin caer en el extremo contrario, se consiga conectar de una manera más real.

Externalización de la gestión de las redes sociales

Aprovechando los casos de éxito en otras instituciones del Estado, no parece descabellada la externalización de la gestión de redes, delegando su

The image is a screenshot of the Armada's website. At the top, there is a navigation bar with the Spanish flag, the title 'ALMIRANTE JEFE DE ESTADO MAYOR DE LA ARMADA', and several icons representing different branches: 'ARMADA', 'BUQUES', 'SUBMARINOS', 'AERONAVES', and 'INFANTERIA DE MARINA'. Below this is a section titled 'ÚLTIMAS NOTICIAS' (Latest News) with two featured articles. The first article, dated 23 Oct, 2024, shows a patrol boat at sea with the caption 'El patrullero "Tagomago" finaliza su Operación de Vigilancia y Seguridad...'. The second article, dated 18 Oct, 2024, shows a frigate at sea with the caption 'La fragata "Santa María" releva a la "Numancia" en la operación ATALANTA'. To the right of the news section is a section titled 'LA ARMADA EN LAS REDES' (The Armada on Social Networks) with icons for Facebook, X, YouTube, Twitch, Instagram, and LinkedIn. Below this is a social media post from @Armada_esp, dated 1 Oct, with the text: 'Somos la Armada, herederos de un legado único de una nación vinculada a la mar. Somos la Armada, siglos de tradición e historia al servicio de España. Somos la Armada, referente de la acción del estado en la mar.' and the hashtags #SomosLaArmada and #DefendemosEspañaEnYDesdeLaMar.

(Fuente: armada.defensa.gob.es)



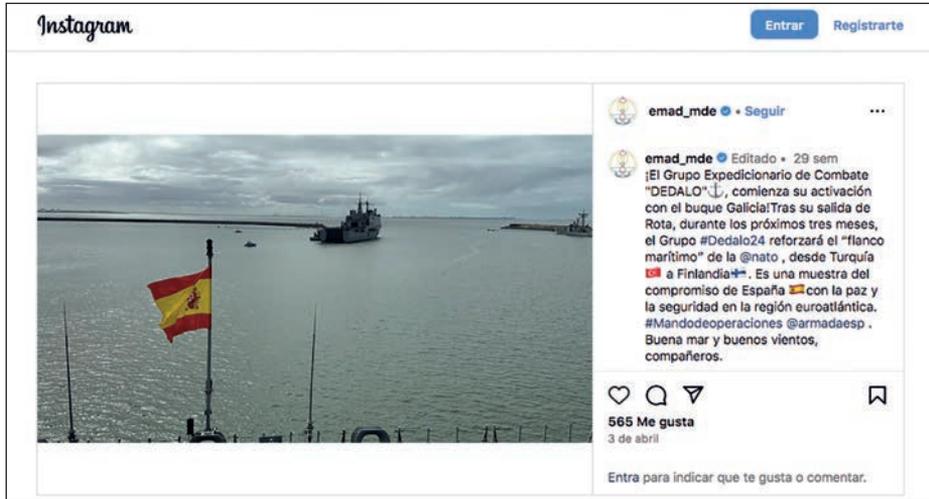
(Fuente: *facebook.com*)

funcionalidad en personas o empresas con amplia experiencia en este sector. De esta misma manera, un gestor de redes no puede hacer nada si no dispone de un producto de calidad y, en muchas ocasiones, este aspecto recae sobre personal sin experiencia en las unidades. Por tanto, se considera prioritario que exista personal formado (ajeno o no a las Fuerzas Armadas) en disposición de crear productos de calidad acordes a los que se requieran en las redes en cada momento.

Formación específica

Al hilo del apartado anterior, el aspecto formativo es clave y es donde la adaptación a este modelo comunicativo todavía no ha tenido lugar. A pesar de que se realizan cursos de comunicación social y jornadas PIO (*Public Information Officer*) y PAO (*Public Affairs Officer*), tanto en el ámbito de la Flota como en el EMAD, se juega en clara desventaja respecto a otras empresas, por un lado, y a otras marinas, por el otro. Además, la temporalidad de los puestos del personal, que ronda los dos o tres años, complica el seguimiento y la continuidad de las estrategias de comunicación social.

A modo de ejemplo, en la US Navy el PAO ha de aprobar un curso específico, el PAQC (*Public Affairs Qualification Course*), y cuenta en su destino con personal de tropa y marinería con la especialidad MC (*Mass Communication Specialist*), con formación específica en generación de contenido y que conoce de primera mano los requisitos del material audiovisual que se necesita para cada red social. Además, este personal ocupa puestos de *combat camera* en misiones y ejercicios con el objetivo de documentar todo lo que acontece, con dos fines: por una parte, crear documentos audiovisuales como apoyo



(Fuente: Armada)

para el análisis de lo sucedido, y por otra, generar contenido para enseñar a la población civil lo que se realiza y responder así a una pregunta clave: ¿a dónde va destinado el gasto militar?

Seguimiento de operaciones en el exterior

Como ya se ha comentado, el seguimiento de las misiones y operaciones depende de la organización operativa y se publica en las cuentas del EMAD, que tienen un número significativamente bajo de seguidores y cuyo nombre no tiene tanto arraigo de institución como *@armadaesp*, por lo que se propone a esta organización realizar un cambio para que la Armada muestre de manera más habitual aquello que acontece en nuestras misiones internacionales (Atalanta, Dédalo...). De esta forma, se conseguiría responder a otra de las grandes preguntas: ¿qué hacemos?

Conclusiones

Desde el año 2015, la Armada se ha ido adaptando de forma orgánica a los cambios producidos en el ámbito de las redes sociales y, a pesar de que cumple con los objetivos mínimos, debe buscar de manera activa la mejora continua y la adecuación a este escenario altamente inestable.

Narciso Michavila, actual presidente de la consultora de investigación social y comunicación GAD3, describe tres ideas principales para el apoyo de la sociedad al ámbito de la defensa:

- La percepción de riesgo: nuestra profesión entraña un riesgo inherente que se mitiga con medios modernos y la profesionalidad del personal.
- La percepción de bondad: la Armada realiza de manera prácticamente ininterrumpida operaciones de mantenimiento de paz en la práctica totalidad del globo.
- La percepción de éxito: debemos poner en valor constante nuestras bondades y éxitos, haciendo partícipe a la sociedad española de los mismos.

A través de estas ideas fuerza que se proponen, y tratándolas desde una «dimensión emocional», se conseguiría adaptar el uso de las redes sociales al estilo predominante en cada momento. Además, para darles un valor añadido, este artículo propone aumentar la empatía en nuestras redes por medio de gestores profesionales, que conocen el estado actual de éstas gracias a la continuidad de su trabajo en el tiempo.

Por último, «el valor de lo conjunto» es clave para que las instituciones dentro del Ministerio de Defensa trabajen juntas y caminen hacia un objetivo común: potenciar la imagen de las Fuerzas Armadas demostrando su capacidad para garantizar la seguridad y la defensa de los intereses de España.



La fragata *Méndez Núñez* (F-104) cruzando el estrecho de Gibraltar finalizando las MAR 24-2. (Foto: José Jiménez Mellado)

