

## **MASTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL**

---

La identidad digital institucional. La Armada Española y sus homólogas US Navy y Royal Navy: análisis, comparativa y propuestas.

Alumno: Paloma Sevillano Sánchez  
Tutor: Ricardo Carreras Larios

Septiembre de 2021

## ÍNDICE

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÍNDICE .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1. Introducción .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>1.1. Presentación del tema.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>1.2. Objetivo General.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1.3. Objetivos Específicos.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1.4. Hipótesis .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1.5. Justificación.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2. Marco teórico .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2.1. Identidad corporativa .....</b>  | <b>9</b>  |
| 2.1.1. Identidad histórica.....  | 10        |
| 2.1.2. Identidad digital .....   | 11        |
| <b>2.2. La Estrategia de Comunicación de las Fuerzas Armadas Españolas .....</b>                       | <b>12</b> |
| 2.2.1. La Comunicación Institucional de la Armada Española.....  | 14        |
| 2.2.2. Comunicación digital de la Armada durante el COVID-19. La “Operación BALMIS” .....              | 17        |
| <b>2.3. Marinas aliadas: cultura de defensa y su influencia en la estrategia de comunicación .....</b> | <b>18</b> |
| 2.3.1. La cultura de defensa de Estado Unidos en el siglo XXI.....                                     | 18        |
| 2.3.2. La cultura de defensa de Reino Unido en el siglo XXI .....                                      | 20        |
| <b>3. Metodología.....</b>   | <b>22</b> |
| <b>3.1. Selección de la muestra .....</b>  | <b>23</b> |
| <b>3.2. Variables de estudio .....</b>   | <b>24</b> |
| <b>4. Análisis.....</b>  | <b>25</b> |
| <b>4.1. Páginas Web .....</b>  | <b>28</b> |
| 4.1.1. Página web de la Armada Española .....  | 29        |

|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| 4.1.2.      | Página web US Navy .....                   | 30        |
| 4.1.3.      | Página Web Royal Navy .....                | 32        |
| <b>4.2.</b> | <b>Redes sociales: Twitter .....</b>       | <b>33</b> |
| 4.2.1.      | La Armada Española en Twitter .....        | 34        |
| 4.2.2.      | La US Navy en Twitter .....                | 36        |
| 4.2.3.      | La Royal Navy en Twitter .....             | 38        |
| <b>4.3.</b> | <b>Redes sociales: Instagram.....</b>      | <b>40</b> |
| 4.3.1.      | La Armada Española en Instagram.....       | 41        |
| 4.3.2.      | La US Navy en Instagram.....               | 43        |
| 4.3.3.      | La Royal Navy en Instagram.....            | 45        |
| <b>4.4.</b> | <b>Redes sociales: Facebook .....</b>      | <b>47</b> |
| 4.4.1.      | La Armada Española en Facebook.....        | 47        |
| 4.4.2.      | La US Navy en Facebook .....               | 49        |
| 4.4.3.      | La Royal Navy en Facebook.....             | 51        |
| <b>4.5.</b> | <b>Redes sociales: YouTube.....</b>        | <b>53</b> |
| 4.5.1.      | La Armada en YouTube.....                  | 53        |
| 4.5.2.      | La US Navy en YouTube .....                | 55        |
| 4.5.3.      | La Royal Navy en YouTube .....             | 56        |
| <b>5.</b>   | <b>Conclusiones .....</b>                  | <b>58</b> |
| 5.1.        | La identidad digital de la Armada .....    | 58        |
| 5.2.        | Comparativa con US Navy y Royal Navy ..... | 60        |
| 5.3.        | Verificación de la hipótesis .....         | 62        |
| <b>6.</b>   | <b>Propuestas .....</b>                    | <b>64</b> |
| <b>7.</b>   | <b>Bibliografía .....</b>                  | <b>68</b> |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

|  |    |
|--|----|
| Imagen 1/Redes Sociales más usadas/IAB Spain.....  | 7  |
| Imagen 2/Organigrama Oficinas de Comunicación Armada Española/Elaboración propia.....      | 16 |
| Imagen 3/RRSS de Instituciones Objeto de Estudio/Armada Española, US Navy, Royal Navy..... | 25 |
| Imagen4/Comunidad de Instituciones Objeto de Estudio/Social Elephants.....                 | 26 |
| Imagen5/Contenido en RRSS de Armada Española/Social Elephants.....                         | 27 |
| Imagen6/Contenido en RRSS de US Navy/Social Elephants.....                                 | 27 |
| Imagen7/Contenido en RRSS de Royal Navy/Social Elephants.....                              | 28 |
| Imagen8/Página Web Armada Española/Armada Española.....                                    | 29 |
| Imagen9/Contenido Multimedia Armada Española/Armada Española.....                          | 30 |
| Imagen10/Página Web US Navy/US Navy.....   | 31 |
| Imagen11/Contenido Multimedia US Navy/US Navy.....   | 31 |
| Imagen12/Página Web Royal Navy/Royal Navy.....   | 32 |
| Imagen13/Contenido Reclutamiento Royal Navy/Royal Navy.....                                | 33 |
| Imagen14/Perfil Twitter Armada Española/Armada Española.....                               | 34 |
| Imagen15/Tuit Armada Española/Twitter Armada Española.....                                 | 35 |
| Imagen16/Perfil Twitter US Navy/US Navy.....   | 36 |
| Imagen17/Tuit US Navy/Twitter US Navy.....   | 38 |
| Imagen18/Perfil Twitter Royal Navy/Royal Navy.....   | 38 |
| Imagen19/Tuit Royal Navy/Twitter Royal Navy.....   | 40 |
| Imagen20/Perfil Instagram Armada Española/Armada Española.....                             | 42 |
| Imagen21/Perfil Instagram US Navy/US Navy.....   | 43 |
| Imagen22/Sección Reels US Navy/Instagram US Navy.....                                      | 44 |
| Imagen23/Perfil Instagram Royal Navy/Royal Navy.....                                       | 46 |
| Imagen24/Perfil Facebook US Navy/US Navy.....  | 50 |
| Imagen25/Perfil Facebook Royal Navy/Royal Navy.....  | 51 |
| Imagen26/Página YouTube Armada Española/Armada Española.....                               | 54 |
| Imagen27/Página YouTube US Navy/US Navy.....   | 55 |
| Imagen28/Página YouTube Reclutamiento Royal Navy/Royal Navy.....                           | 57 |
| Imagen29/Propuesta para Instagram Armada Española/Instagram US Navy.....                   | 65 |
| Imagen30/Propuesta para YouTube Cultura Naval/YouTube Armada Española.....                 | 66 |

## ÍNDICE DE TABLAS

---

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1/Formato tuit Armada Española/Twitter Armada Española.....                      | 34 |
| Tabla 2/Tipo de contenido tuit Armada Española/Twitter Armada Española.....            | 35 |
| Tabla 3/Formato tuit US Navy/Twitter US Navy.....                                      | 36 |
| Tabla 4/Tipo de contenido tuit US Navy/Twitter US Navy.....                            | 37 |
| Tabla 5/Formato tuit Royal Navy/Twitter Royal Navy.....                                | 39 |
| Tabla 6/Tipo de contenido tuit Royal Navy/Twitter Royal Navy.....                      | 39 |
| Tabla 7/Tipo de contenido post Armada Española/Instagram Armada Española.....          | 42 |
| Tabla 8/Tipo de contenido post US Navy/Instagram US Navy.....                          | 45 |
| Tabla 9/Tipo de contenido post Royal Navy/Instagram Royal Navy.....                    | 46 |
| Tabla 10/Formato post Armada Española/Facebook Armada Española.....                    | 48 |
| Tabla 11/Tipo de contenido post Armada Española/Facebook Armada Española.....          | 49 |
| Tabla 12/Tipo de contenido post US Navy/Facebook US Navy.....                          | 50 |
| Tabla 13/Formato post Royal Navy/Facebook Royal Navy.....                              | 52 |
| Tabla 15/Tipo de contenido YouTube Armada Española/Armada Española.....                | 52 |
| Tabla 16/Tipo de contenido YouTube US Navy/US Navy.....                                | 56 |
| Tabla 17/Tipo de contenido YouTube Royal Navy/Royal Navy.....                          | 57 |
| Tabla 18/Formato y cantidad de contenido Armada Española/Armada Española.....          | 58 |
| Tabla 19/Tipo de contenido Armada Española/Armada Española.....                        | 59 |
| Tabla 20/Comparativa tipo de contenido/Armada Española, US Navy, Royal Navy.....       | 61 |
| Tabla 21/Comparativa número de Seguidores/Armada Española, US Navy, Royal Navy.....    | 62 |
| Tabla 22/Comparativa número de Interacciones/Armada Española, US Navy, Royal Navy..... | 63 |

## 1. Introducción

---

### 1.1. Presentación del tema

Según distintas investigaciones y estudios sociológicos en España, la mayoría de las instituciones más valoradas por los ciudadanos son aquellas que trabajan por la seguridad nacional y el orden constitucional. En concreto, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y las Fuerzas Armadas (FAS) son las que tienen en mejor consideración los españoles, incluso son las únicas que han conseguido aumentar su valoración durante la crisis generada por la aparición del COVID-19. Todas ellas se valen de su trabajo diario para ser percibidas por la sociedad como instituciones útiles, pero existe un gran trabajo de comunicación corporativa detrás de estos datos.

Por un lado, la Policía Nacional y Guardia Civil tienen una marcada identidad, muy reconocida y respetada no sólo a nivel nacional, sino también más allá de nuestras fronteras. Por otro, dentro de las Fuerzas Armadas, existen ciertas diferencias en cuanto a la percepción por parte del ciudadano de a pie: mientras la Unidad Militar de Emergencia (UME) ha creado una identidad basada en el servicio directo en catástrofes y ayuda palpable al ciudadano en sólo diez años de existencia, el Ejército de Tierra, la Armada y el Ejército del Aire trabajan cada día para generar esa sensación de necesidad por parte de la sociedad, cuidando a la vez sus símbolos, respetando sus tradiciones y fomentando su apertura comunicativa.

Precisamente es la Armada Española la institución que debería ser capaz de transmitir de una forma más obvia la importancia de su trabajo. España es un país de carácter marítimo: más del 80% de nuestras importaciones, el 99% de los hidrocarburos que consumimos y alrededor de 75 millones de turistas llegan a nuestras fronteras por vía marítima, generando el 11% de nuestro Producto Interior Bruto (PIB). Todos estos recursos económicos reportan valor al Estado y están directamente protegidos y vigilados por la Armada, pero ¿cómo comunica esta labor?, ¿hace llegar este mensaje a la sociedad española de forma correcta?

Sin duda, uno de sus canales principales de comunicación debería centrarse en sus redes sociales, en ser capaces de mostrar una imagen clara y definida, fácilmente reconocible y valorada por la sociedad en base a sus objetivos estratégicos.

A través de este trabajo de investigación se tratará de esbozar cuál es la identidad corporativa que muestra la Armada con el análisis de sus canales digitales: redes sociales y página web, ahondando en cuáles son los contenidos que más genera en estas vías de comunicación para

transmitir su misión, sus valores o mensajes corporativos. Se comparará con Armadas de su entorno para averiguar cuáles son sus posibles líneas de mejora, sus puntos fuertes y débiles y, en definitiva, cuál es su identidad digital y si ésta se asemeja a un modelo similar.

## **1.2. Objetivo General**

Estudiar y analizar el contenido de los canales digitales de la Armada Española en un período de tres meses de forma cuantitativa y cualitativa, para tratar de esbozar su identidad digital. Desarrollar el mismo estudio con los canales de la US Navy y Royal Navy para presentar una comparativa entre las tres instituciones y proponer posibles líneas de acción para fortalecer la identidad de la Armada Española.

## **1.3. Objetivos Específicos**

- Conocer cómo se forma la identidad corporativa digital de una institución.
- Desarrollar un estudio de contenido de las redes sociales de la Armada Española, US Navy y Royal Navy.
- Comparar la identidad digital de la Armada Española con sus homólogas americana y británica.
- Proponer líneas de acción para definir y mejorar la identidad de la Armada Española.

## **1.4. Hipótesis**

La Armada Española tiene un claro margen de mejora en comparación a las Marinas analizadas de otros países (EEUU y Reino Unido) a la hora de desarrollar una identidad corporativa reconocible y bien definida a través de sus canales digitales, que motive a los ciudadanos españoles a comprender su necesidad.

## **1.5. Justificación**

Desde el año 2002, con la creación del Plan Director de Cultura de Defensa, el Ministerio de Defensa viene impulsando una política de apertura a la sociedad mediante la difusión de sus actividades, actuaciones para salvaguardar la integridad territorial, actos oficiales y participación en círculos culturales. Sin embargo, es evidente la carencia de sentimiento de pertenencia, conciencia nacional o percepción de amenaza por parte de un elevado porcentaje de la sociedad española. De hecho, uno de cada cuatro españoles considera que el presupuesto gastado en asuntos de Defensa es excesivo, cuando es tan sólo de un 0,92% del PIB (recordemos que España firmó

un compromiso de empleo del 2% de su PIB de acuerdo con la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y que el único país aliado que emplea menos que España, es Luxemburgo).

Por tanto, es evidente la necesidad de realizar un gran esfuerzo por parte de las instituciones pertenecientes a las FAS para alcanzar un nivel de aceptación similar al de países de su entorno, y por ello debe generar una estrategia de comunicación fuerte y convincente.

Además, en lo que a cultura de defensa se refiere, es difícil encontrar entre la sociedad española a muchas personas que sepan identificar y definir de forma correcta la identidad, misión y valores asociados a cualquiera de los Ejércitos o la Armada, hecho que se da incluso dentro de los miembros de las propias instituciones.

En este caso, tal y como se explicó en la introducción, la Armada Española debería ser capaz de mostrar la necesidad de su trabajo de forma más evidente, puesto que gran parte de la economía generada en España viene asociada al componente marítimo de este país.

Es aquí donde la Armada Española puede encontrar un gran aliado en los actuales canales de comunicación digital, en concreto las redes sociales, puesto que son las herramientas más usadas y demandadas por una gran parte de la población. Según el estudio publicado por la agencia de marketing Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain en junio de 2020, el 93% de las personas de entre 16 y 65 años en España utilizan internet, y el 87% se define como usuarios habituales de redes sociales, usando además un promedio de 4,5 redes alguna vez.

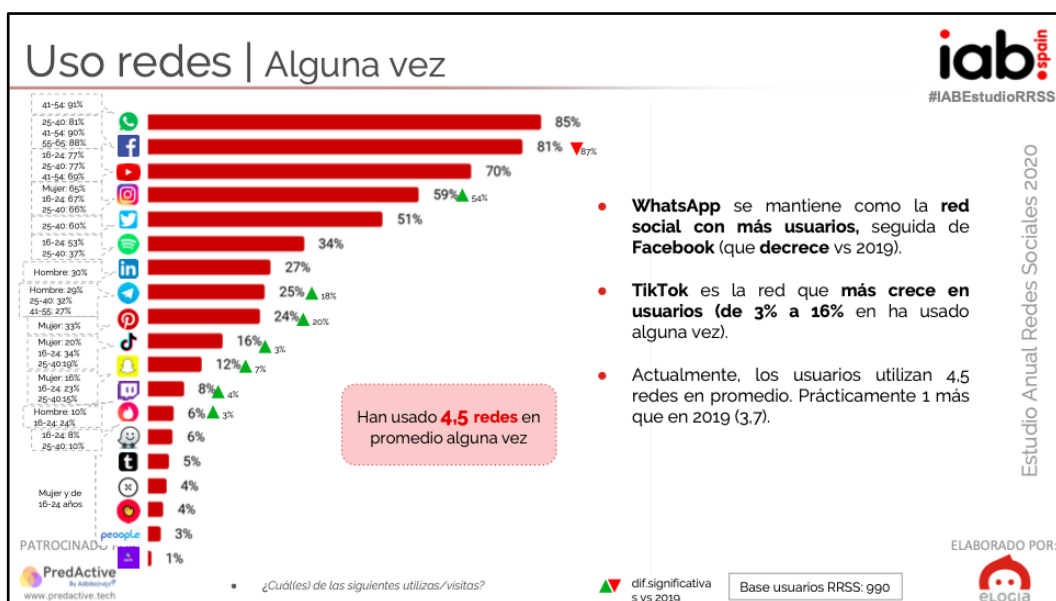


Imagen 1/Redes Sociales más usadas/IAB Spain



Por ello entre 2013 y 2015 esta institución decidió abrir y potenciar el uso de estas plataformas digitales, estando ya presente en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Flickr y LinkedIn. Pero, ¿es correcto el uso que está realizando en estos canales?, ¿podría mejorar su contenido para llegar a más seguidores?, ¿está bien definida su identidad corporativa en redes sociales?

Es en este caso donde se estudiará si existe una clara línea de comunicación corporativa donde la Armada Española haya sabido crear su identidad digital.

## 2. Marco teórico

---

### 2.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa de cualquier empresa o institución forma parte de lo que se conoce como “branding” y debe estar definida por una serie de características. Es común confundir el término identidad corporativa con el de imagen corporativa, pero el primero es mucho más elaborado y profundo que éste último, que se limita a la percepción que tiene la sociedad o consumidores de una marca o empresa. Así pues, la identidad de una institución, como es nuestro caso de estudio, deberá forjarse en el tiempo reflejando sus valores, su misión, cultura, organización y también la estrategia de comunicación que sigue.

Para ello, lo primero que debemos preguntarnos a la hora de crear una identidad corporativa es cuáles son los cimientos en los que se sustenta nuestra empresa, o en este caso, institución. Cuáles son los valores que nos mueven en nuestro día a día, la misión que realiza, qué responsabilidad social corporativa quiere asumir y a dónde nos llevarán nuestras actividades.

También es importante definir cómo estamos organizados y cuál es nuestra cultura, qué clase de cohesión existe entre los integrantes de nuestra institución.

Por último, no debemos descuidar la labor fundamental de una estrategia de comunicación bien definida, donde sepamos reflejar a través de nuestros canales de comunicación cuál es esa identidad, apoyándonos en nuestra imagen, logotipo o colores representativos. Es importante saber conectar los elementos tangibles de nuestra identidad, como el logotipo, colores, tipografía, con aquellos intangibles, destacando los valores de la institución o su reputación.

En este sentido, durante muchos años la Armada Española no ha visto la necesidad de explicar a la sociedad cuáles son todos estos factores que componen su identidad corporativa, puesto que, históricamente es una de las instituciones con mayor trayectoria histórica reconocida. Sin embargo, de cara a adaptarse a la sociedad y la nueva forma de comunicación, de difundir sus actividades, sí es necesario identificar cuál es su identidad corporativa.

Además, para darle sentido, desarrollaremos los conceptos de identidad histórica e identidad digital. El primero será la base sobre la que se desarrollará toda la estrategia de identidad de la empresa o institución, en este caso de la Armada Española. La identidad digital, sin embargo, será el concepto de desarrollo y estudio de este trabajo, basándonos en una nueva sociedad que tiende a la difusión de la información a través de plataformas digitales.

### 2.1.1. Identidad histórica

Dentro de una institución como la Armada Española es esencial asentar su identidad en los más de quinientos años que posee y que engendraron lo que es hoy el carácter, las tradiciones y los valores de las personas que la componen. Como señala García *“la identidad histórica de la Armada española es el resultado de un proceso histórico con gran importancia del sentimiento de pertenencia corporativa y de la tradición.”* (2019, p. 303)<sup>1</sup>.

Todos estos elementos son contextuales, es decir, se han ido adaptando a la época en la que vivimos y han desarrollado distintos enfoques según también el grupo social que los adopta como suyos, construyendo lo que hoy son las bases de parte de esa identidad corporativa.

Es evidente que en otro tipo de organizaciones o empresas no se prestaría la misma atención a este punto, pero sin duda, parece que es un aspecto que requiere atención en una institución que ha visto cómo su atractivo y apoyo por parte de la sociedad española ha ido mermando.

Como base para construir y también difundir sus actividades, opiniones y avances, la Armada Española se ha valido de una publicación que tiene más de ciento cuarenta y tres años de historia: La Revista General de Marina (RGM). Esta publicación de carácter mensual ha constituido un pilar fundamental para la comunicación de la Armada, no sólo a nivel comunicación interna, sino también como caudal de difusión exterior. Ha sido, por tanto, un medio que ha marcado claramente la línea de la identidad histórica de esta institución.

En ella no sólo se han publicado artículos referentes a los buques, materiales y medios con los que cuenta la Armada, sino también ha dado la oportunidad de expresar sus opiniones a personal de toda índole, abriéndose también debates entre sus colaboradores y lectores. Desde la divulgación de los acontecimientos acaecidos en la Guerra de Cuba, pasando por la descripción de nuevo armamento adquirido, hasta los artículos muy especializados en distintas materias navales que son de actualidad, la RGM ha sustentado y transmitido ese sentimiento de pertenencia que caracteriza una identidad histórica como la de la Armada.

Si bien es cierto que, durante una época, experimentó una transición que se debatía entre lo tradicional y lo moderno, finalmente se ha sabido mantener un claro carácter independiente y muy

---

<sup>1</sup> García Pérez, C (2019). Identidad Histórica de la Armada Española: un análisis crítico entorno a la Revista General de Marina (1877-1986). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.

definido, alejándose no sólo de las posiciones políticas de cada época, sino también conservando una identidad histórica muy diferenciada del Ejército de Tierra y el Ejército del Aire.

### **2.1.2. Identidad digital**

Otro de los marcos de referencia en los que encuadraremos este estudio es el de la identidad digital, entendida como el rastro y la seña que deja la Armada Española en sus canales digitales.

Comúnmente se conoce como identidad digital o identidad 2.0 a la información de un individuo que permanece en internet, tales como datos personales, imágenes, publicaciones, etc.

Si otra persona tuviera acceso a todos estos datos, construiría una idea sobre nosotros basándose en ellos. Esto mismo es lo que va a ocurrir con el contenido digital que cualquier empresa u organización genere en sus canales de comunicación. Aportarán una idea sobre su identidad corporativa, pero también nos dará información sobre la calidad y cantidad de mensajes estratégicos que quiera transmitir, la importancia que le da a la imagen que difunde y si coincide con el concepto real que tenemos de esta empresa.

Pocas veces nos paramos a pensar en cómo hemos generado en nuestra conciencia la percepción que tenemos de una institución o empresa, y en plena era digital es indiscutible que gran parte de estas percepciones se han creado a través de los canales digitales que atendemos.

El diseño de su página web, los mensajes, fotografías o contenido audiovisual que se publican a diario en sus redes sociales crearán una sólida imagen que será identificada por nosotros y generará lo que se trata de definir en este trabajo: la identidad digital, en este caso institucional.

Cabe destacar que existe una estrategia de comunicación detrás del desarrollo y contenido de estos canales, no se puede generar de forma aleatoria y mucho menos poco planificada, puesto que cada publicación sustenta y construye una identidad digital que tendrá más o menos fortaleza según este trabajo previo. Además, está en las manos de las instituciones que los ciudadanos sean capaces de conocer y comprender el trabajo que realizan. No es una forma de justificar el presupuesto que se emplea en Defensa, en este caso, sino más bien la responsabilidad de que sintamos la necesidad que tiene España de contar con una Armada bien preparada, adiestrada y con capacidades a la altura de cualquier Marina del mundo.

Es por ello que, a través de sus canales digitales, la Armada Española está generando una identidad que se analizará en este estudio, y que identificará cuáles son los puntos fuertes y débiles de su comunicación digital, cuantitativamente y cualitativamente.

Así, tendremos una representación clara de la estrategia en la cual se sustenta la identidad corporativa de esta institución.

## **2.2. La Estrategia de Comunicación de las Fuerzas Armadas Españolas**

Para ser capaces de entender dónde nace la comunicación institucional de la Armada, primero debemos contextualizar el inicio de una estrategia comunicativa común para todas las Fuerzas Armadas (FAS) encabezados por el Ministerio de Defensa a raíz de los orígenes de España como sociedad democrática.

Tras muchos años donde se identificó a las FAS españolas con un Estado dictatorial, surge la necesidad de dar a conocer la labor de los Ejércitos de Tierra, del Aire y la Armada para así generar un sentimiento de confianza y necesidad por parte de los españoles. Por ello, se realizó un gran esfuerzo por parte del Ministerio de Defensa para mostrar la modernización, empatía y profesionalidad de nuestras FAS, y para ello era necesaria la creación de una estrategia de comunicación robusta y abierta.

La Cultura de Defensa de nuestro país no es un punto fuerte en nuestra sociedad, por eso, al comenzar a difundir cuáles son las actividades de nuestras FAS se debía realizar desde un enfoque más de servicio público al ciudadano, por ello cobran especial importancia la eliminación del Servicio Militar Obligatorio en 2001 y la entrada de lleno de España en la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN). A partir de estos hechos, nuestras FAS son voluntarias, profesionales y dotadas de personal cualificado y bien formado. Además, ayuda la imagen de la participación de las mismas en las misiones en el exterior, donde la cooperación internacional y la ayuda humanitaria hacen más visible su necesidad.

Es en este punto donde debemos también analizar la relación de los medios de comunicación con nuestras FAS, ya que son los que decididamente impulsaron el conocimiento a los ciudadanos españoles. Mientras hace años existían pocos o muy pocos periodistas especializados en Defensa, actualmente ya existe un grueso que no sólo se hacen eco de las actividades, planes o misiones de nuestros militares, sino que además tienen la oportunidad de asistir “empotrados” a muchas maniobras o ejercicios.

Todo ello también contribuye a que la imagen de las FAS que se muestra a la sociedad sea mucho más fidedigna, entendiéndose y valorándose de forma positiva. En declaraciones de periodistas como Luis del Olmo: *“Nuestras Fuerzas Armadas están experimentando un imparable proceso de modernización, no tan sólo en su equipamiento militar, sino también en la planificación de sus objetivos. Aquella antigua milicia, numerosa, heterogénea y mal equipada ha pasado a la*

*historia. (...) En definitiva, contamos con unas Fuerzas Armadas muy españolas y a la vez muy europeas, capaces de articular con precisión una estrategia de defensa, y a la vez brillar en misiones humanitarias, (...)”<sup>2</sup>.*

Tras un proceso de apertura y modernización comunicativa que nacería con la Dirección General de Relaciones Informativas y Sociales de la Defensa (DRISDE) a mediados de los años ochenta, la actual organización surge en 2004 bajo el gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con la presidencia del Gobierno por parte de José Luis Rodríguez Zapatero, la Dirección General de Comunicación de la Defensa (DIRCOMDEF) se creó bajo el Real Decreto 562/2004, de 19 de abril, que asumía “las competencias sobre relaciones sociales y comunicación de la Dirección General de Relaciones Institucionales de la Defensa”<sup>3</sup>.

Actualmente se denomina Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa, establecida mediante Real Decreto 998/2017, de 24 de noviembre, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Defensa y se modifica el Real Decreto 424/2016, de 11 de noviembre, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales. Depende directamente la Ministra de Defensa, encuadrada a la misma importancia que sus Gabinetes y Gabinete Técnico y su misión es “la preparación, planificación y desarrollo de la política informativa y comunicación estratégica del Ministerio de Defensa, acorde a los estándares de las organizaciones internacionales de las que España forma parte. A este fin, asumirá las relaciones con la sociedad en su conjunto y, en particular, con los medios de comunicación y otras instituciones nacionales e internacionales, así como la divulgación de la cultura y conciencia de Defensa, y las campañas correspondientes de publicidad institucional”<sup>4</sup>.

Esta evolución, sin duda, se ha ido fraguando debido a la conciencia por parte de las FAS de darse a conocer a los ciudadanos comunicando más y de modo más cercano y directo.

Desde el Ministerio de Defensa se coordinan las acciones comunicativas en general y se les dan las pautas al Estado Mayor de la Defensa (EMAD) y al Ejército de Tierra, la Armada y el Ejército del Aire, pero cada una de estas instituciones tienen sus propias oficinas de comunicación y

---

<sup>2</sup> Alcántara López, Rocío (2012). Estrategias de Comunicación del Ministerio de Defensa, 1977 – 2007. Sevilla: Universidad de Sevilla.

<sup>3</sup> España. Real Decreto 562/2004, de 19 de abril. Boletín Oficial del Estado, 20 de abril de 2004, núm. 96, pp. 16092-16093.

<sup>4</sup> España. Real Decreto 998/2017, 24 de noviembre. Boletín Oficial del Estado, 25 de noviembre de 2017, núm. 287, p.3.

equipos de profesionales, muchas veces militares y civiles con o sin formación periodística, que elaboran los planes de comunicación puntuales de cada actividad, misión o acto de relevancia.

### **2.2.1. La Comunicación Institucional de la Armada Española**

La Armada Española debe ser capaz de dar a conocer su actividad, sus misiones y sus logros de forma que los españoles tengan la suficiente información como para crearse su propia opinión de la Institución. En la mayoría de los casos, si la difusión de información es adecuada, la percepción que nuestros compatriotas se generen de la Armada acabará resultando positiva.

La sociedad española actual, aunque en general valora positivamente a las Fuerzas Armadas, muestra poco interés por los asuntos relativos a la Defensa Nacional, no percibe en general la necesidad de los despliegues de unidades en el exterior e indica que, en caso de ajustes del presupuesto público, los primeros recortes se asignen a la Defensa.

No existe percepción de inseguridad ni conocimiento de los desafíos y amenazas a los que se enfrenta España, ni de los medios necesarios para neutralizarlas. Este hecho provoca que exista un profundo desconocimiento y desinterés sobre las Fuerzas Armadas en general y sobre la Armada en particular.

Con objeto de familiarizar a nuestra sociedad con la labor de la Armada y poder captar su atención, esta institución debe emplear todos los canales disponibles para proporcionar información veraz, atractiva y oportuna para lograr o reforzar su apoyo con mensajes creíbles y consistentes que hagan que esta forma de vida resulte atractiva y respetable.

El innegable papel comunicativo de las redes sociales en la sociedad actual está ganando cada vez más importancia en el día a día de aquellas personas que quieren mantenerse actualizadas en cualquier ámbito. Es por ello que la Armada no puede obviar este tipo de medio de comunicación para hacer llegar sus mensajes estratégicos y difundir de una forma directa y ágil las actividades que quiere compartir con los ciudadanos.

El potencial comunicativo de las redes sociales (RRSS) en los últimos años las ha convertido en un elemento fundamental a la hora de distribuir mensajes de forma sencilla, rápida y con una difusión exponencial en un corto período de tiempo. No es un medio de comunicación periodístico como tal, pero al tener una penetración muy alta en la sociedad proporciona una oportunidad única

de llegar a la opinión pública. Además, fomenta la actividad bidireccional con los usuarios, lo que supone una buena oportunidad a la hora de dar a conocer una institución como la Armada.

Es lo que hace atractivo a este medio digital, en el que no sólo las personas más jóvenes participan, sino que periodistas, políticos, empresarios o multinacionales reflejan su actividad e intenciones diariamente. Cabe destacar, en este sentido, que muchos medios buscan información actualizada en las redes sociales para, posteriormente, convertirla en noticias en sus medios, ya sean digitales, o en sus ediciones en papel.

Por eso, la Armada se preocupa en crear contenido de calidad para sus seguidores además de tratar de hacer visible la labor de sus profesionales y escuchar a sus seguidores.

Durante 2019 se innovó con el lanzamiento de recursos audiovisuales que informan a la sociedad de su trabajo, como el boletín quincenal “La Armada en 60 segundos”, donde se resumen las actividades de ese período de tiempo.

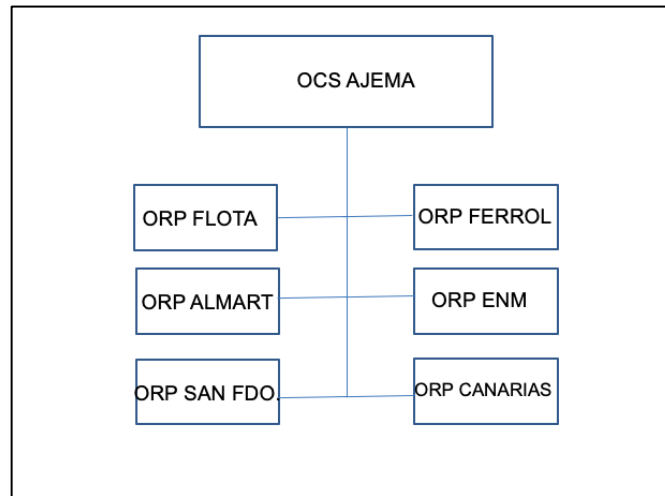
La estrategia principal en RRSS se centra en comunicar la actividad general de la Armada incidiendo en cómo lleva a cabo la preparación de sus unidades, la formación y adiestramiento de su personal, el patrimonio histórico y cultural, así como la actividad institucional que se lleva a cabo. Asimismo, se busca, mediante mensajes conceptuales, concienciar sobre la necesidad de la Armada para la protección de los intereses de los españoles. También se ha comenzado a comunicar los beneficios de la inversión en industria de defensa en España. Otro de los usos que reportan buenos resultados es el de proporcionar información sobre reclutamiento para los distintos cuerpos y escalas, ya que es en redes sociales dónde se encuentra una mayor audiencia posible destinataria de estos mensajes.

Para hacer posible toda esta difusión de información, la Armada cuenta con una estructura de Oficinas de Comunicación que reciben, clasifican, filtran y distribuyen las noticias e información que consideran de más relevancia. La Oficina de Comunicación Social del Gabinete del Estado Mayor de la Armada (OCS de AJEMA) es la que, en última instancia, gestiona las cuentas de la institución en redes sociales, así como el contenido de su página web. Estas Oficinas de Relaciones con la Prensa (ORP) se encuentran distribuidas en todo el territorio nacional donde la Armada posee bases o acuartelamientos, y suelen tener un equipo totalmente dedicado a generar los materiales de propios de una oficina de comunicación: notas de prensa, convocatorias, dossiers para prensa local, etc.

Todos los medios audiovisuales, así como los datos detallados de cada acaecimiento o actividad, son suministrados por las unidades a través de la figura del Public Information/Affairs Officer



(PIO/PAO) que existe en cada una de ellas. Normalmente existe una coordinación directa con la OCS o con las ORP de las cuales depende cada unidad.



*Imagen 2/Organigrama Oficinas de Comunicación Armada Española/Elaboración propia*

Así pues, el Almirante Jefe de Estado Mayor de la Armada dicta en su más reciente Directiva de Comunicación Estratégica<sup>5</sup> como responsables de la detección y propuesta de temas de interés para la sociedad, a todos las autoridades, mandos y jefaturas.

También destaca la necesidad de un incremento en la comunicación de cara al exterior de todas sus actividades destacadas que proporcionen al ciudadano un conocimiento veraz del cumplimiento de la misión de la Armada Española. Incorpora la innovación, el talento y la iniciativa en estas tareas de difusión, siendo también imprescindibles a nivel interno.

Recordemos que, los principales y mejores transmisores de los valores y misión de nuestra empresa o institución, son nuestros propios empleados (en este caso miembros profesionales de la Armada). Por ello, la Armada se ha fijado también como objetivo en esta Directiva el fomentar el sentimiento de pertenencia y la construcción de su identidad corporativa.

En este marco, la narrativa que promulga tiene que ver con la sustentación de ideas como la contribución de la Armada en la defensa colectiva de los espacios marítimos con nuestros aliados, el papel fundamental de esta institución en la seguridad marítima y la obtención de excelencia por parte de los profesionales que la componen. Del mismo modo, la Armada se encuentra en un proceso de transformación digital, en el que la Armada 4.0 y el gemelo digital para sus plataformas alcanzará protagonismo en los años venideros, sin olvidarnos de la capacidad única de la Armada dentro de las FAS: la proyección del poder naval sobre tierra.

---

<sup>5</sup> España. Directiva 05/2021, del Almirante General Jefe de Estado Mayor de la Armada, de Comunicación Estratégica para el período 2021/2023.

### **2.2.2. Comunicación digital de la Armada durante el COVID-19. La “Operación BALMIS”**

Una de las misiones que han alcanzado más popularidad entre los españoles a raíz de la crisis generada por el COVID-19 ha sido la denominada “Operación BALMIS”, que han llevado a cabo las FAS en su compromiso con la seguridad y defensa de los ciudadanos españoles.

El 15 de marzo de 2020 se inició un despliegue liderado por el Jefe de Estado Mayor de la Defensa (JEMAD) que consistió en llevar a cabo las tareas aparejadas a la desinfección, traslado de enfermos, seguridad ciudadana o levantamiento de hospitales de campaña según lo requería cada comunidad autónoma.

La operación se bautizó con el nombre de Francisco Javier Balmis, médico militar que lideró la expedición humanitaria entre 1803 y 1806 para llevar la vacuna contra la viruela en territorios españoles de América y Filipinas. Durante más de tres meses, los profesionales del Ejército de Tierra, de la Armada, el Ejército del Aire y la UME contribuyeron con 187.000 efectivos en las labores demandadas por 2.300 localidades distribuidas en todo el territorio nacional. Una vez terminada la misión, casi se solapó con la llamada “Operación Baluarte”, que aún sigue en vigor y con la que los rastreadores de las FAS ayudan a localizar a personas que han contraído la enfermedad o han podido estar en contacto con el virus.

Como bien se reseñaba al comienzo de este estudio, los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado han sido las únicas instituciones que han aumentado su reputación durante esta pandemia, y sin duda, se ha debido a la difusión de las actividades desarrolladas en el marco de la “Operación BALMIS”. Es posible que esta misión se haya enmarcado dentro de lo que conocemos como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las instituciones castrenses, ayudando a mejorar la identidad y el prestigio de las mismas.

En el caso de la Armada, y ya que el objeto de estudio de este trabajo abarcará ciertos meses en los que se han desarrollado trabajos asociados a esta operación, se espera que haya una presencia significativa de actividades de difusión derivadas de ella.

Así, podremos determinar si la pandemia ha generado mayor número de tráfico en sus canales digitales, aumentando su notoriedad, y sabremos si el tipo de contenido desarrollado para difundir las actividades desarrolladas para combatir al COVID-19 ha suscitado mayor interés que otro.

### **2.3. Marinas aliadas: cultura de defensa y su influencia en la estrategia de comunicación**

Para dar un correcto enfoque en este estudio, que pretende la comparación entre la Armada Española, la US Navy y la Royal Navy en sus distintos canales de comunicación digital, no debemos olvidar que sería un disparate no contextualizar cuál es la visión de la sociedad de estos países para con sus Fuerzas Armadas.

Es evidente que, dependiendo de la historia y cultura arraigada en cada nación, las instituciones que entraremos a valorar habrán sabido proponer diferentes estrategias comunicativas que se amolden a ese sentimiento patrio. También influirá la importancia que le da cada nación a su seguridad y defensa nacional, el presupuesto que se emplea en Defensa, así como el modelo de reclutamiento. No es extraño encontrarnos en estos respectivos países modelos donde sus FAS se entremezclan con actividades culturales o deportivas, incluso llegando a la educación, asunto que produciría voces discordantes en la sociedad española sin ninguna duda. Hasta la aparición de personas portando el uniforme en medios de comunicación se advierte de distinta manera según nos encontremos en un país u otro.

La participación de Estados Unidos y Reino Unido en conflictos internacionales, así como la percepción de la amenaza terrorista islámica a día de hoy es muy diferente a la que tenemos en España, e incluso guarda ciertas disparidades entre sí. El peso que ambas potencias sustentan en la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y su liderazgo en materia de Defensa propician una estrategia de comunicación fuertemente marcada por el sentimiento de pertenencia y de fortaleza frente a sus posibles enemigos.

Todos estos factores podrán condicionar la forma que tienen sus Marinas de comunicar en sus canales digitales, el tipo de contenido que usen con mayor regularidad y de los valores que pretenden transmitir. En consecuencia, al realizar la comparativa de estas tres instituciones, deberemos tener muy en cuenta cuáles son las circunstancias que han llevado a una u otra a divulgar sus actividades de diferente manera.

#### **2.3.1. La cultura de defensa de Estado Unidos en el siglo XXI**

Es indudable que el prisma desde el cual los ciudadanos norteamericanos advierten la importancia de la seguridad nacional y la defensa de sus intereses ha estado marcado por varios hechos históricos destacables del siglo XX y XXI. Desde la caída del muro de Berlín y el comienzo de la

llamada “Guerra Fría” hasta hoy en día, el panorama de política exterior y de defensa ha evolucionado hasta el punto de crear en la sociedad de este país el sentimiento de posible inseguridad frente a sus “enemigos”. El punto de inflexión lo trazaron los atentados del 11 de septiembre de 2001, donde la comunidad de Estados Unidos vio su vulnerabilidad frente a una amenaza que hasta ahora no habían tenido en consideración: el terrorismo islámico.

Si hasta entonces el protagonismo de sus planes de seguridad y su estrategia de defensa nacional se había centrado en la contención de la Unión Soviética y posteriormente en la contención de los regímenes autoritarios, ahora se abría ante ellos la posibilidad de un ataque basado en la religión extremista como fundamento. Sin embargo, este no es el único motivo por el cual un ciudadano medio de Estados Unidos (EEUU), que antes se planteaba si era necesario o no participar en conflictos más allá de sus fronteras (como fue el caso de la I Guerra Mundial o la Guerra de Vietnam), actualmente ve necesario la protección de sus intereses en cualquier lugar del mundo.

Otra de las razones por la cual se ha creado esta conciencia, es la estrecha sinergia surgida entre el Pentágono y Hollywood, donde es conocido el mutuo acuerdo entre la primera institución y la industria cinematográfica para realizar una labor propagandística a cambio de la concesión de espacios, plataformas y medios que sustentan los rodajes de cine bélico. No es extraño encontrar a muchos ciudadanos estadounidenses que creen firmemente en su victoria en conflictos en los que fueron perdedores, o usar como escenario de fondo una contienda para dar lugar a cine romántico, por ejemplo.

De la misma manera, la reputación que las Fuerzas Armadas de EEUU tienen entre sus compatriotas alcanza niveles de excelencia en cuanto a formación, capacidades e innovación se refiere. Suele ser común que los medios de comunicación hagan referencia a eventos deportivos o culturales relacionados con las FAS, numerosos homenajes a veteranos de guerra, o campañas de reclutamiento. El cariño y respeto que la sociedad norteamericana tiene a sus militares es palpable, calificándoles como héroes, dándoles las gracias por su servicio cuando portan el uniforme en espacios públicos, e incluso atribuyéndoles un trato de favor en estos lugares.

La magnitud que representa la seguridad y defensa para los ciudadanos norteamericanos hacen que, independientemente del partido político que gobierne, su gasto en Defensa sea francamente superior al de España, alcanzando un 3,41% de su PIB en 2019.

Es evidente, por tanto, que la estrategia de comunicación que llevarán a cabo sus instituciones militares, o en el caso de este estudio la US Navy, se espera que sea distinta a la de la Armada Española. Su identidad corporativa y digital estará marcada por un sentimiento patrio mucho más

arraigado y asentado en general. La cultura de defensa de este país hace que la educación desde una temprana edad considere la seguridad de la nación como algo primordial y necesario.

### **2.3.2. La cultura de defensa de Reino Unido en el siglo XXI**

Como ocurre con el caso anterior, los motivos históricos y socioculturales que impulsan la conciencia de defensa de Reino Unido son claramente divergentes a los de España. Ya de por sí, la conciencia nacional, definida en palabras de Mario Vargas Llosa<sup>6</sup> como *“el amor al país en que uno nació no puede ser obligatorio, sino, al igual que cualquier amor, un movimiento espontáneo del corazón”* está fundamentada en distintos orígenes.

Por un lado, la formación geográfica isleña y por otro, su arraigo histórico como potencia mundial, han logrado que los ciudadanos británicos se consideren únicos y singulares, claro ejemplo ha sido su salida de la Unión Europea como Estado miembro. La defensa de sus intereses coloniales, el trato que dispensa la Reina a los compatriotas de países de la Commonwealth o el orgullo nacional, hacen que posea una marcada cultura de defensa. Si bien es cierto que las Fuerzas Armadas británicas y las españolas podrían tener mucho en común, debido principalmente a sus lazos históricos, sus tradiciones, y la autoridad de la familia Real como Jefes de Estado, no parece que los ciudadanos tengan el mismo sentimiento de pertenencia.

Para los compatriotas de Reino Unido, el compromiso de defensa adquiere un compromiso internacional, no sólo en sus colonias o rutas marítimas, sino también en la defensa colectiva europea. De ello viene su participación en la Guerra de las Malvinas, Irak o Afganistán, por ejemplo. A ello se suma la misma percepción de amenaza que el radicalismo islámico tiene para Estados Unidos, al haber sufrido numerosos atentados desde 2005. También comparte con el país norteamericano la conciencia de relevancia de su industria militar o su estrategia, por lo que todos los partidos políticos están en consonancia respecto al gasto en Defensa, rondando el 2% de su PIB desde hace décadas. No es casualidad que la industria de defensa británica sea la más potente de Europa.

A todo lo anterior se suma el gran impulso cultural y la unión de la sociedad civil con sus Fuerzas Armadas, destacando las numerosas asociaciones, clubes o museos dedicados a la actividad militar. De igual forma, es de destacar el amparo que tienen sus veteranos de guerra, dedicándoles

---

<sup>6</sup> VARGAS LLOSA Mario: Elogio de la lectura y la ficción. Discurso Nobel. 7 diciembre de 2010.

incluso un día, el día de la amapola, que se celebra en todos los países de la ya citada Commonwealth.

En cuanto a la educación, es reseñable la gran importancia que poseen los valores de las FAS para la mayoría de centros de enseñanza, donde la autoestima, el liderazgo o la competitividad se refuerzan con el popular programa “Fuerza de Cadetes”, impulsado por el Ministerio de Defensa.

En cuanto a la estrategia de comunicación de las Fuerzas Armadas británicas, cabe destacar la buena sintonía entre el Ministerio de Defensa y los medios de comunicación. Existe una guía llamada “Libro Verde” que recoge los acuerdos entre esta institución y los distintos medios que quieren acompañar a cualquier Unidad en sus adiestramientos, maniobras o incluso en acciones reales. Por ello, cabe esperar que la Royal Navy, también objeto de este estudio, tendrá una identidad corporativa muy bien definida, que se verá reflejada en su identidad digital.

### 3. Metodología

---

Tras abordar la contextualización de los diferentes marcos que abrazan este estudio, analizaremos cuáles son el enfoque, investigación y técnicas necesarias para confirmar o refutar nuestra hipótesis inicial: “La Armada Española tiene un claro margen de mejora a la hora de desarrollar una identidad corporativa reconocible y bien definida a través de sus canales digitales, que motive a los ciudadanos españoles a comprender su necesidad.”

Para ello debemos discernir entre las principales diferencias y similitudes entre un proceso cuantitativo y cualitativo, lo cual nos llevará a elegir correctamente nuestro enfoque de investigación. El proceso cuantitativo se basa en el estudio y análisis de datos y variables, mientras que el cualitativo se centra en contextos estructurales y estudios más subjetivos. Aunque ambos procesos se consideraron contrarios o incompatibles durante muchos años, la realidad es que ya está aceptado lo que se llama proceso mixto o multimodal, que combina ambas técnicas.

Para este estudio analizaremos los canales digitales de la Armada Española, la US Navy y la Royal Navy para posteriormente realizar un proceso comparativo e incluso de propuestas para la mejora de la identidad digital de la Armada Española. Es por ello que no podemos centrarnos exclusivamente en un proceso cuantitativo (estudiando los meros datos estadísticos de tipo de contenido, cantidad, seguidores, etc...) sino también adentrarnos en el estudio cualitativo, que nos hará comprender cuáles son las mejores pautas a la hora de definir la identidad corporativa de una institución mediante sus canales digitales.

Por ello, emplearemos un enfoque mixto o multimodal para tratar de esclarecer los siguientes puntos:

- Cuál es la identidad digital de la Armada Española, la identidad digital de la US Navy y de la Royal Navy.
- Realizaremos un análisis de las mismas y compararemos diferencias y similitudes.
- Trataremos de corroborar nuestra hipótesis inicial.
- Por último, propondremos mejoras, si caben, para generar una identidad corporativa digital de calidad para la Armada Española.

Este estudio es pues, un claro caso de análisis de redes sociales, definido por Rúa como: *“una aproximación con ciertas orientaciones teóricas singulares dentro de la sociología y una metodología específica, cuyas expresiones más comunes son el análisis de redes personales y el de redes completas”* (2008, p.2), el cual combinaremos con el estudio teórico de una correcta visión corporativa. El enfoque mixto nos ofrece diversas ventajas en este sentido, siendo destacables la clarificación del planteamiento del problema, la ampliación de nuestro espectro de investigación o el impulso de la creatividad teórica, de lo cual se espera que resulte un proceso mucho más rico y completo.

Se diferencian ergo dos etapas en el desarrollo de la investigación: una primera que desarrollará el estudio de los datos y sus muestras estadísticas y la posterior técnica cualitativa que desarrollará la mejor teoría para el objeto de nuestra indagación.

### **3.1. Selección de la muestra**

Si queremos sustentar el estudio que realizaremos sobre datos que arrojen luz a través de una observación estadística como primera parte del mismo, debemos realizar una selección de la muestra que nos interesa. El análisis se centrará en los canales digitales de la Armada Española, la US Navy y la Royal Navy, dentro de las cuales hemos elegido sus páginas web, y sus cuentas de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

Como vimos en el marco teórico, es fácil pensar que encontraremos similitudes en estas tres instituciones, sin embargo, se espera encontrar ciertas diferencias estructurales entre los canales digitales de aquellas que poseen una cultura de defensa más dispar. La elección de las mismas ha sido motivada sobre todo por su sinergia en cuanto al tipo de organismo, que se presupone cuenta con las mismas características en cuanto a su identidad corporativa, su misión y valores principales.

En cuanto al tipo de canal digital, la preferencia viene motivada por el número de usuarios de cada red social y su antigüedad.

Así, Facebook es la que más personas aglutina en todo el mundo, debido en gran parte a su popularidad alcanzada desde su creación en 2004 y a la que usuarios de un más amplio espectro de edad acuden.

YouTube, además de ser la segunda en el ranking de uso, es una herramienta en el que podremos analizar más en profundidad el vídeo como elemento que conforma la identidad digital de estas instituciones.



El uso de Instagram, de contenido más fotográfico, se atribuye a los menores de 35 años, y es una herramienta que podrá arrojar luz sobre temáticas y hashtags más usados.

Twitter por su parte es la red más profesional, un canal en el que se espera que el contenido vaya dirigido a una comunicación más estratégica.

Por último, también se ha considerado el estudio de las páginas web de cada Marina para poder conocer cuáles son sus estructuras digitales y sus intereses potenciales.

### **3.2. Variables de estudio**

En este proceso de investigación, y para poder acotar cuáles son los productos de interés que conformarán las identidades digitales de nuestra muestra, definiremos cuáles son las variables a estudiar. Para ello se analizarán los canales digitales antes definidos en el período comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020:

- **Número de publicaciones diarias:** se realizará un análisis estadístico de cuáles son los días en los que mayor número de publicaciones se realiza, así como cuáles son las plataformas que encabezan esta lista.
- **Formato del contenido:** se establecerá una muestra de cuáles son los formatos más utilizados para cada una de las redes sociales e instituciones. Así, se determinará si la fotografía, el texto o el vídeo son predominantes en la identidad digital.
- **Tipo de contenido:** gran parte del contenido de las distintas Marinas se puede clasificar según sea de actividades reales, de adiestramiento, mensajes motivacionales, consejos relacionados con el COVID-19, hechos históricos o reclutamiento. Esta ordenación podrá engordarse dependiendo del contenido que nos vayamos encontrando a medida que avanza el estudio.
- **Repercusión:** una de las medidas fundamentales cuando estamos analizando redes sociales es la aceptación que genera cada post entre el público, por ello también se analizará cual es el tipo de contenido que más aceptación genera.

#### 4. Análisis

---

Habida cuenta de los puntos de partida que ya hemos definido en nuestros marcos teórico y metodológico, nos disponemos a realizar el análisis en profundidad de aquellos elementos que conforman lo que hemos denominado identidad digital. Si bien es cierto que daremos más importancia a las redes sociales de cada institución elegida, también cabe reseñar un primer estudio de cómo se presentan éstas en sus páginas web, por lo que también estarán incluidas en nuestro trabajo.

Para realizar una comparativa entre las tres entidades objeto de estudio, no sólo hemos nos hemos apoyado en sus cuentas de Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, sino también en la herramienta “Social Elephants”, que permite una visión global cuantitativa de sus contenidos.



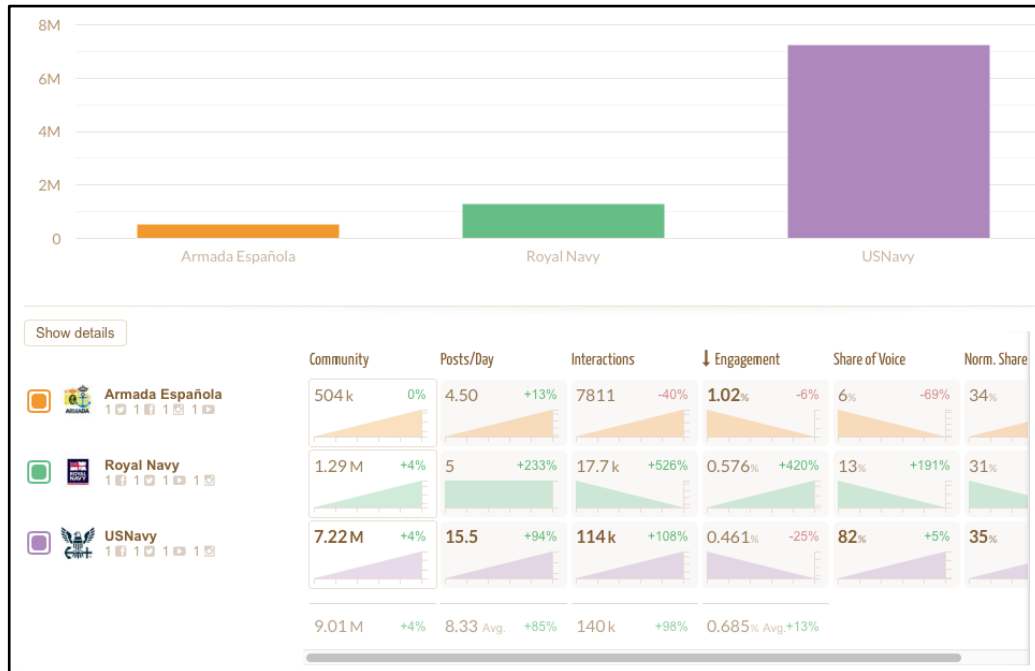
*Imagen 3/RRSS de Instituciones Objeto de Estudio/Armada Española, US Navy, Royal Navy.*

Sin embargo, para el estudio cualitativo, tendremos que analizar una por una las cuentas de redes sociales anteriormente citadas durante el periodo establecido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020. Con ello, tendremos una amplia visión y una marcada tendencia para poder dibujar las identidades digitales institucionales.

De partida, para dar unas breves pinceladas sobre cuál es la situación y popularidad de las cada una de ellas, hemos realizado una comparativa en número de seguidores generales, incluyendo las cuatro plataformas que vamos a analizar. Con ello, y aunque ya teníamos una posible idea por las razones que aportamos durante el planteamiento del marco teórico, hemos constatado

que la US Navy tiene una aceptación ampliamente mayor que las otras dos instituciones a nivel mundial.

Así, no nos sorprende que cuente con más de 7 millones de seguidores en su comunidad<sup>7</sup> frente a al poco más de millón que posee la Royal Navy y los quinientos mil de la Armada Española.

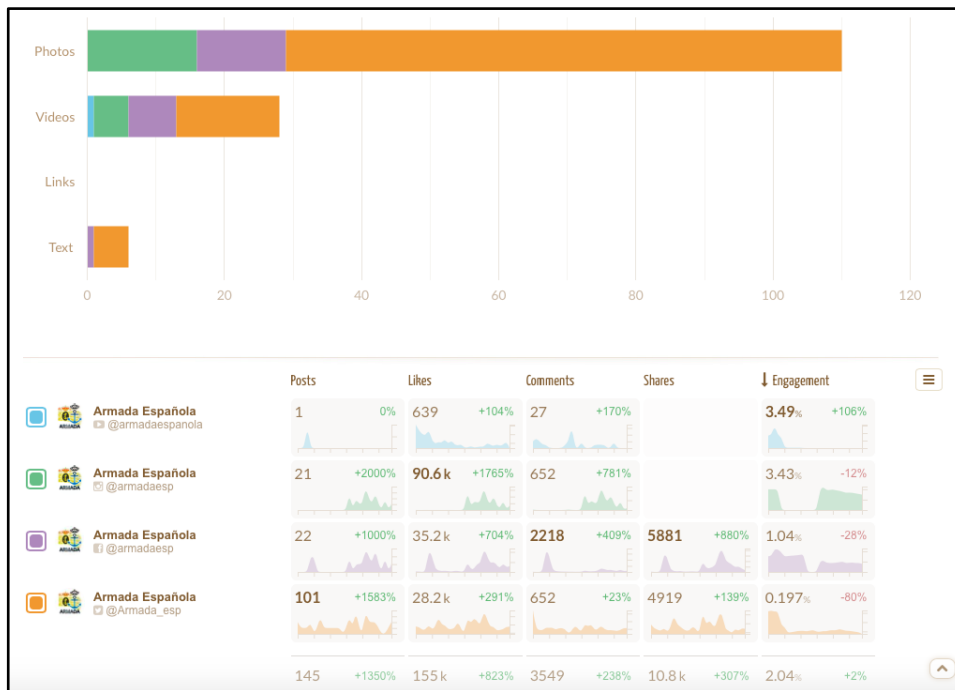


*Imagen4/Comunidad de Instituciones Objeto de Estudio/Social Elephants.*

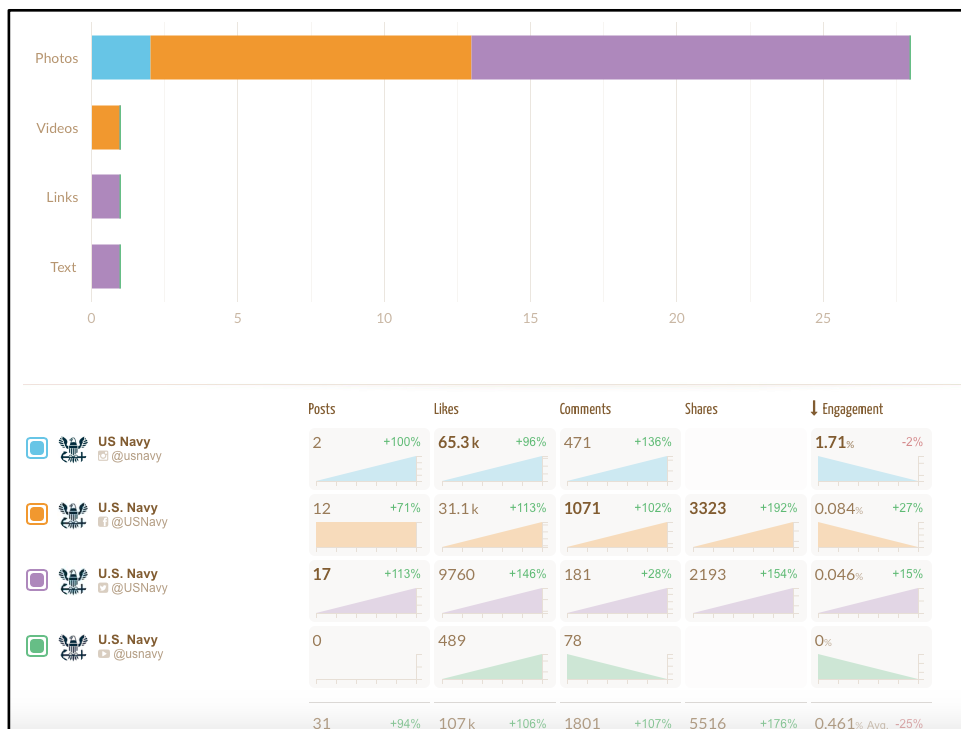
Otro dato de interés sobre la actividad diaria media que puede explicar la diferencia de seguidores entre ellas, es el número medio de publicaciones. Aquí se arroja un detalle significativo que parece contradictorio: si a mayor número de posts diarios, mayor número de seguidores (aunque no es una progresión aritmética), la diferencia entre Royal Navy y Armada Española en comunidad debería ser mucho menor. Es decir, si ambas realizan entre 4 y 5 publicaciones diarias, no se explica que la Armada Española tenga menos de la mitad de seguidores.

Esto podría venir motivado por el tipo de contenido, o más bien por su calidad, ya que también vemos que las tres instituciones priman más el formato de fotografía frente al vídeo o el texto. Tras coger una muestra mensual del tipo de publicaciones, las tres instituciones coinciden en el empleo mayoritario de material fotográfico, aunque no sea en el mismo porcentaje en las mismas plataformas.

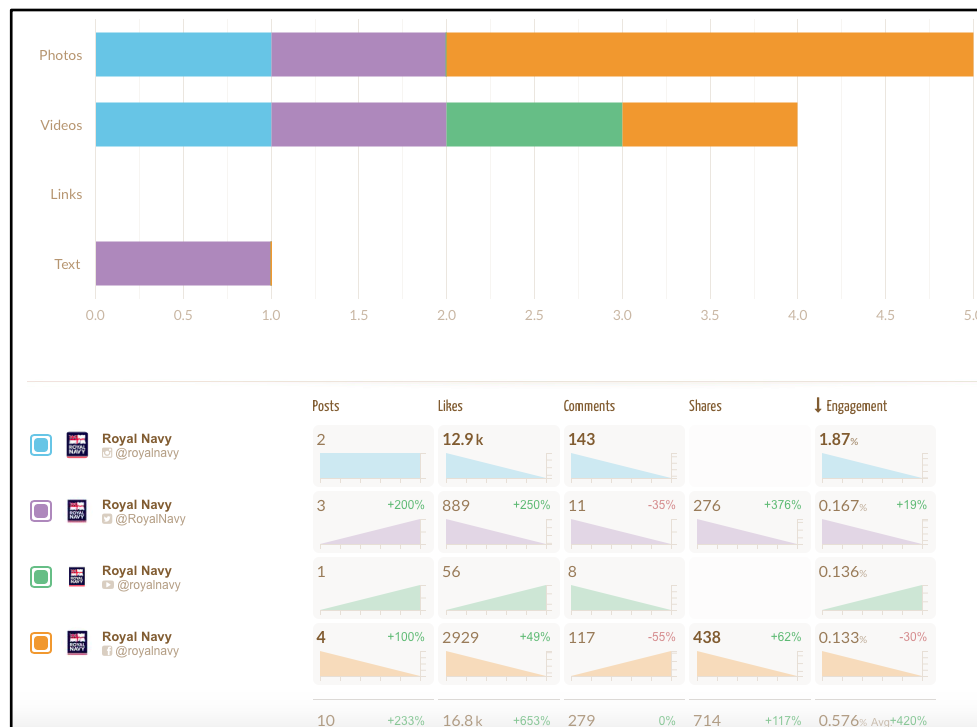
<sup>7</sup> Entendida como el cómputo global de seguidores de todas las plataformas de Redes Sociales: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube.



*Imagen5/Contenido en RRSS de Armada Española/Social Elephants.*



*Imagen6/Contenido en RRSS de US Navy/Social Elephants.*



*Imagen7/Contenido en RRSS de Royal Navy/Social Elephants.*

Como ya hemos adelantado, aunque vayamos a dar prácticamente todo el peso del análisis a las redes sociales, queremos comenzar desde la herramienta de origen en la que cualquier empresa o institución puede ser localizada: su página web, que puede ser tomada como su “carta de presentación”.

#### 4.1. Páginas Web

Las páginas web son el principal y más antiguo medio digital generado por todas las organizaciones y, por tanto, la fuente que podríamos denominar más tradicional en cuanto a la difusión de actividades y noticias de la Armada Española, US Navy y Royal Navy. No podemos realizar el estudio cuantitativo en relación a número de publicaciones diarias o repercusión, puesto que no es medible, pero sí estableceremos un análisis de formato y tipo de contenido.

Es de esperar, por ello, que sean un buen indicativo de lo que intentamos definir en este trabajo, en tanto en cuanto buscamos una visión global de lo que trata de representar cada institución.

Si bien es cierto que la población más joven busca directamente a través de redes sociales, es quizás la navegación por internet y buscadores quien abarca un espectro más amplio de edad de los usuarios y, por tanto, donde encontraremos un mayor flujo hacia nuestras páginas web.

#### 4.1.1. Página web de la Armada Española

Lo primero que podemos encontrar en la página web de la Armada Española es un vídeo que se muestra en bucle y donde presentan las distintas actividades, cuerpos y especialidades de esta Institución. Es muy dinámico y además permanece el lema: “Defendemos España desde la mar”, que podría representar la seña de identidad inicial.



*Imagen8/Página Web Armada Española/Armada Española.*

Al bajar en la pantalla tenemos como principales elementos las palabras de recibimiento del Almirante Jefe de Estado Mayor de la Armada, enlaces a sus actividades y a los cuatro pilares que conforman las capacidades de esta institución: Buques de superficie, Submarinos, Aeronaves y Fuerza de Infantería de Marina. Además, destacan las últimas noticias, sus publicaciones de Twitter, diarios de a bordo y por último otros lugares de interés: reclutamiento, museo naval o revista general de marina, principalmente.

Por ello, cabe destacar que, en cuanto a contenido cualitativo digital, la Armada Española está destacando sus actividades de cultura y actos con un amplio repertorio fotográfico. Pondría en segundo lugar sus capacidades, donde se limita a una descripción de sus misiones y cometidos, pero sin engrosar de forma digital su página web.

Por último, en cuanto al contenido que a reclutamiento se refiere, es apenas una información básica, por lo que no emplea ningún tipo de vídeo o fotografía a tal fin.

Sí tiene, sin embargo, una pestaña específica referida a contenido multimedia, donde abundan las fotografías de sus unidades. En cuanto a contenido audiovisual, también le dedica un espacio donde podemos enlazar con varios vídeos de cada unidad, pero en formato descarga.



*Imagen9/Contenido Multimedia Armada Española/Armada Española.*

Este tipo de formato hace que sea más engorrosa la tarea de visualizar el contenido que el usuario desea visualizar, sin embargo, nos muestra que, en cómputos absolutos, la identidad digital mostrada en la página web casi se acerca más a la difusión de sus buques, cuerpo de Infantería de Marina y aeronaves.

#### **4.1.2. Página web US Navy**

En cuanto a lo que a la página web de la US Navy se refiere, tiene un aspecto también muy enfocado al ámbito multimedia, sin embargo, sólo podemos ver una imagen fija al entrar en su página de inicio. Nos deriva, al continuar en la página, a las noticias de las misiones más importantes y a dos enlaces que nos hablan directamente del COVID-19, mostrando un tema importante dentro de su contenido digital.

Identifica, en las pestañas de la parte superior, sus valores, misión y visión, como si de cualquier empresa multinacional se tratase, mostrando así también una diferenciación con respecto a la Armada Española. Destaca también otra pestaña dedicada al liderazgo de la institución., poniendo en valor actos institucionales y currículums de sus superiores.

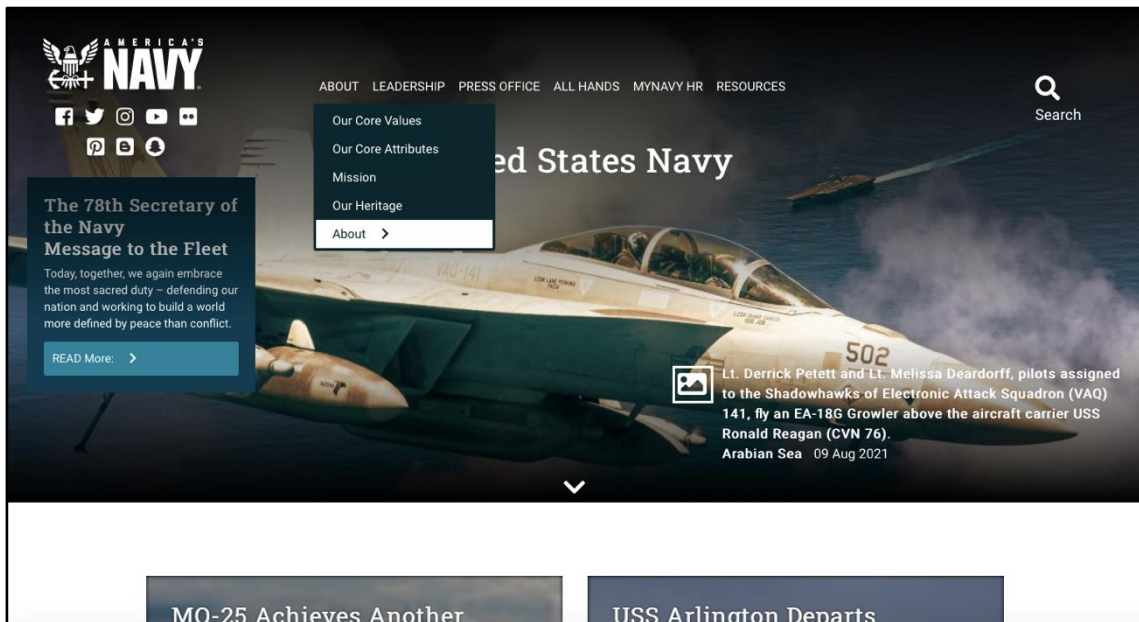


Imagen10/Página Web US Navy/US Navy.

En cuanto a su pestaña dedicada exclusivamente a contenido digital, podemos encontrar una amplia variedad de contenido. No sólo se dedica a mostrar sus fotografías y vídeos (en enlace directo a su canal de YouTube), también se pueden descargar sus Apps, visualizar el contenido de sus blogs, podcasts y redes sociales.

Es innovador en cuanto al formato de estos últimos espacios, que presentan con innovación y calidad de descarga. Además, también añade una pestaña para acceso a las opciones de reclutamiento militar y civil, pero no le da una importancia de primera magnitud.

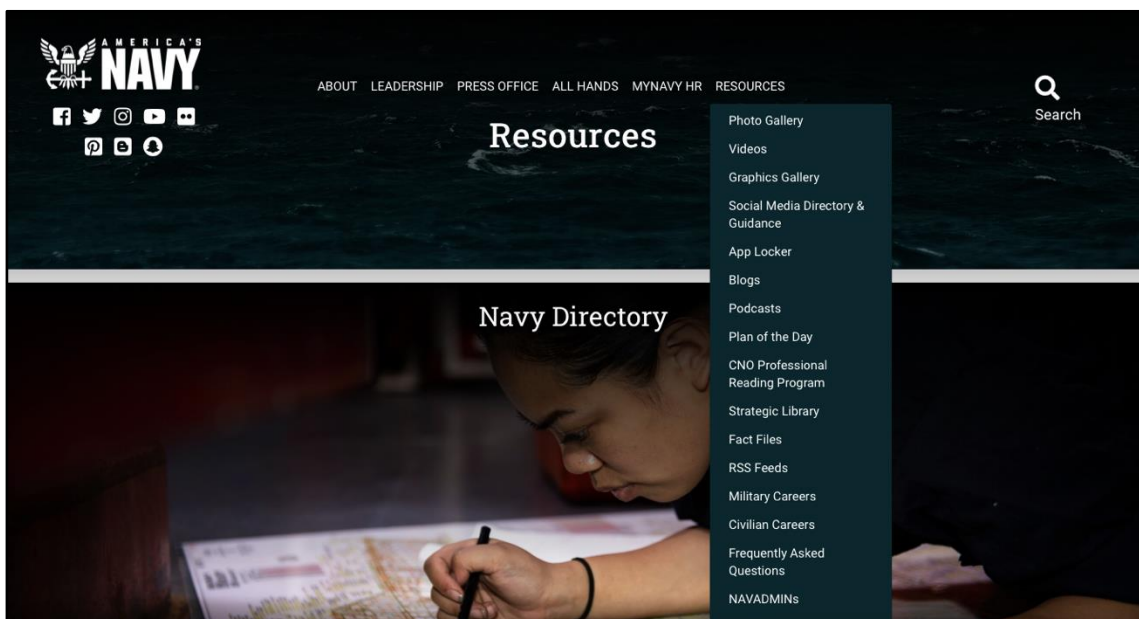
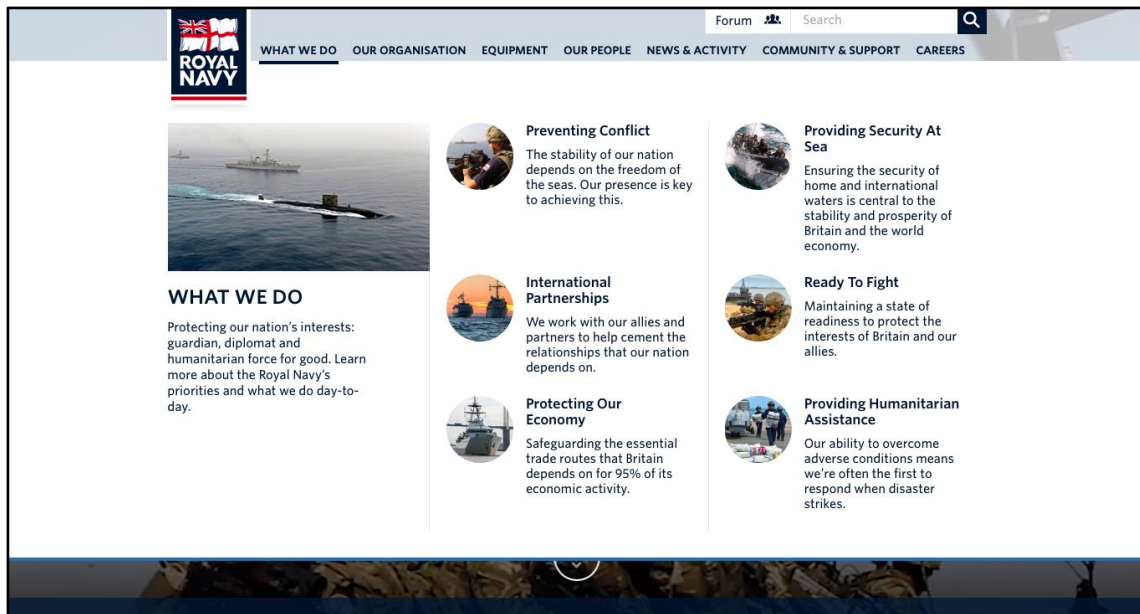


Imagen11/Contenido Multimedia US Navy/US Navy.



### 4.1.3. Página Web Royal Navy

Finalmente, analizando la página web de la Royal Navy, encontramos un primer aspecto muy similar a la página de la Armada Española: presenta un vídeo muy dinámico mostrando todas sus capacidades bajo el lema: “Protecting our nation’s interests”<sup>8</sup> y repitiéndose en bucle. Tiene en común con la US Navy una buena distribución de pestañas en las que también vemos muy bien definidos sus misiones y valores.



*Imagen12/Página Web Royal Navy/Royal Navy.*

Al igual que en las páginas web de las otras dos instituciones se le da un lugar privilegiado a sus actividades, que se muestra con fotografías y vídeos de calidad. No obstante, dan más importancia a mostrar el trabajo de todos los miembros de la institución en lugar de presentar a sus jefes. Además, no tienen una sección particular para su contenido multimedia.

Lo que más llama la atención y pone en valor su página principal, es su canal de reclutamiento, el que tiene su propia pestaña, incluida en la visual inicial. Una vez accedemos a esta nueva pestaña, descubrimos un contenido de carácter audiovisual de gran calidad, donde se enlaza con su canal de YouTube para la visualización de cada apartado.

---

<sup>8</sup> Traducción al español: “Protegiendo los intereses de nuestra nación”.



*Imagen13/Contenido Reclutamiento Royal Navy/Royal Navy.*

#### 4.2. Redes sociales: Twitter

Con más de trescientos millones de usuarios en todo el mundo, Twitter es una de las redes sociales más populares, aunque queda relegada al duodécimo puesto en cuanto a plataformas más usadas. Sin embargo, ha sido escogida como una de los objetos de estudio de este trabajo al tener un rango de edad de usuarios muy amplio, de 25 a 44 años, y además congrega a personalidades del mundo de la política o el periodismo, entre otros. No es de extrañar que las instituciones anteriormente elegidas hayan querido tener abierto un canal directo con su público a través de esta red social.

En un formato de 280 caracteres de texto (antes 140) en el que podemos añadir archivos multimedia como fotografías, vídeo, enlaces o realizar incluso una transmisión en directo, esta herramienta presenta una fácil conexión entre usuarios. Para la comparativa que realizaremos a posteriori, hemos querido recabar información sobre el número de tuits diarios que lanzan, la clase de contenido y el formato de los mismos.

Para ello dividiremos en los siguientes formatos: vídeo, fotografía, enlaces o links y texto. A su vez, estudiaremos el peso del tema a tratar, dividiéndolo en: reclutamiento, adiestramiento, operación real, cultura naval y temas relacionados con la COVID-19.

De esta forma, en el período de tiempo de tres meses, podremos dibujar una parte de la identidad digital institucional que buscamos dentro de la Armada Española, la US Navy y la Royal Navy y así crear comparativas como objetivo final de este estudio.

#### 4.2.1. La Armada Española en Twitter

El perfil de twitter de la Armada Española se abrió en 2012, contando ya con nueve años de antigüedad y casi 165.000 seguidores. Es uno de los canales en los que la institución vuelca la mayor parte de noticias que quiere dar difusión, incluso llegando a ser canal de comunicación directa con periodistas y medios. En alguna ocasión ha servido para mantener actualizada la situación de una crisis en tiempo real a la vez que se difundían las notas de prensa correspondientes, algo muy valorado por el sector de la comunicación. No sólo es una herramienta útil sino también rápida y eficiente, al permitir la bidireccionalidad.



Imagen14/Perfil Twitter Armada Española/Armada Española.

Al efectuar el análisis de los distintos factores que hemos seleccionado anteriormente dentro del periodo octubre a diciembre de 2020 (ambos inclusive), la media de tuits lanzados se sitúa en 6 diarios, mayoritariamente con fotografías ilustrativas y un mayor peso en los ámbitos de cultura naval y operaciones reales.

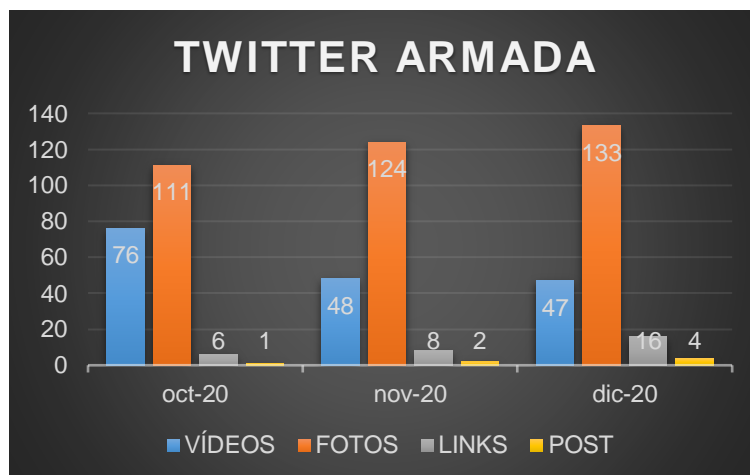


Tabla 1/Formato tuit Armada Española/Twitter Armada Española.

No se ha querido dejar de lado la búsqueda de contenido relacionado con la COVID-19, pero no parece que en este rango haya tenido gran peso, algo que podría esperarse a consecuencia de las operaciones “Balmis” y “Baluarte” que llevan o han llevado a cabo las Fuerzas Armadas Españolas.

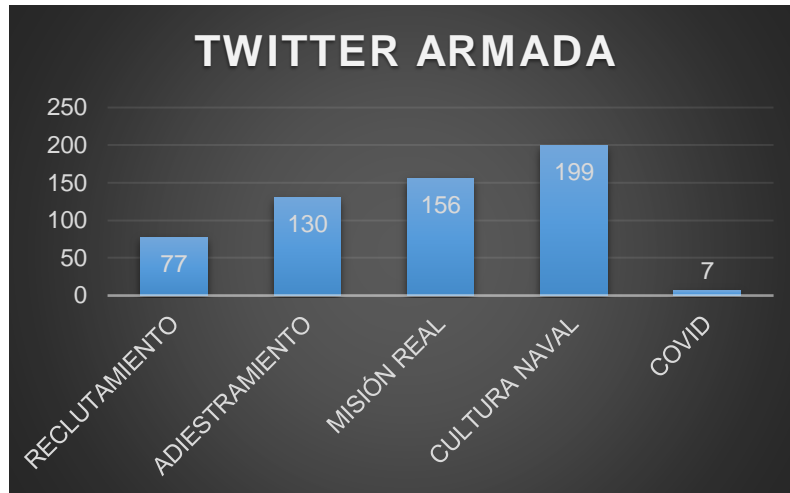


Tabla 2/Tipo de contenido tuit Armada Española/Twitter Armada Española.

Cabe destacar que todos los productos audiovisuales son en general de una buena calidad, y que aportan valor al perfil de Twitter de la Armada Española. Además, la redacción de los tuits es correcta y en gran medida con el acierto esperado para este tipo de perfil, por lo que se intuye que los seguidores de este perfil son personas con intereses en la defensa nacional y las Fuerzas Armadas. Entre los tuits con una mayor aceptación se encuentra el publicado el 17 de octubre de 2020, en el marco del quinto centenario de la primera vuelta al mundo, donde la Armada Española muestra un vídeo grabado a bordo de un avión chileno sobrevolando el buque escuela “Juan Sebastián de Elcano” a su paso por el estrecho de Magallanes y se rinde homenaje a los marinos que completaron la gesta.



Imagen15/Tuit Armada Española/Twitter Armada Española.

#### 4.2.2. La US Navy en Twitter

Siguiendo con el perfil que la US Navy tiene en esta red social, puede considerarse como uno de los mayores referentes en cuanto a los canales de comunicación digital de las marinas aliadas se refiere. No es casualidad que cuente con más de millón y medio de seguidores, ya que muestra un aspecto muy cuidado y que transmite a la perfección la esencia de esta institución.

Cuenta con trece años de antigüedad, por lo que se presupone que fue uno de los que lideraron la apertura al mundo de las redes sociales en esta clase de sectores.



Imagen16/Perfil Twitter US Navy/US Navy.

En cuanto al estudio en profundidad de sus contenidos, encontramos una clara sinergia en cuanto al formato que acompaña al tuit, siendo la fotografía la que ocupa un primer lugar. También en la cantidad de tuits diarios, que ronda igualmente los seis. No obstante, apreciamos un significativo aumento del uso de enlaces hacia otras páginas para ampliar la información proporcionada o a su canal de YouTube para visualizar vídeos explicativos si así lo requiere el tema expuesto.

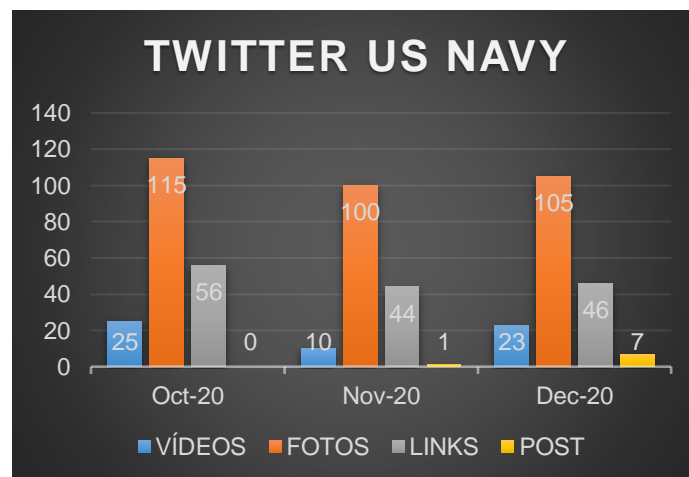
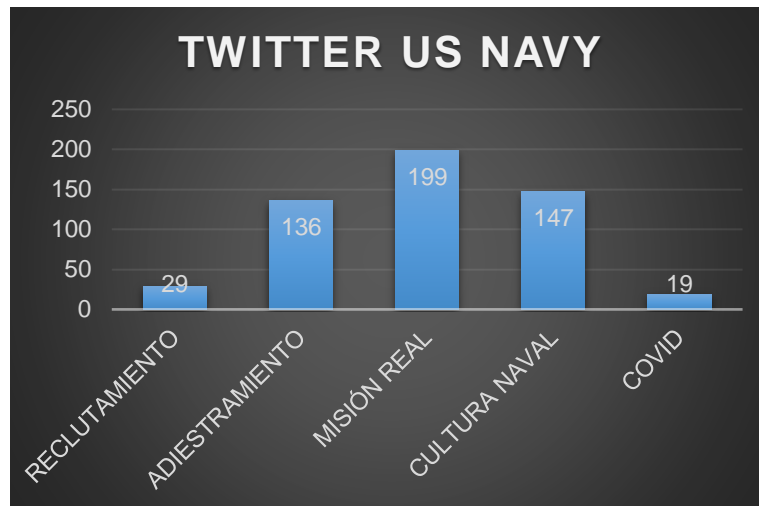


Tabla 3/Formato tuit US Navy/Twitter US Navy.

En lo que al tipo de contenido se refiere, nos encontramos con que las operaciones reales realizadas por la US Navy toman el papel protagonista. No es una sorpresa, teniendo en cuenta que es un país con mayores implicaciones en conflictos internacionales que España.

También aumenta la categoría dedicada al COVID-19, aunque en una presencia pequeña, pero con más hincapié de lo que nos mostraba la Armada Española.

En cuanto al resto, al igual que el anterior análisis, la cultura naval y el adiestramiento son fundamentales en esta plataforma.



*Tabla 4/Tipo de contenido tuit US Navy/Twitter US Navy.*

Uno de los productos que más ponen en valor la calidad de los contenidos presentados en la cuenta de Twitter de la US Navy son los relacionados con las imágenes de actividades a bordo de sus buques, que están realizadas con una calidad muy profesional y captan la atención del usuario de forma destacada. Llama la atención que se permiten el uso de vocabulario más informal en la gran mayoría de sus tuits, haciendo chistes incluso o montajes divertidos normalmente relacionados con competiciones deportivas o festividades.

Pero, sin duda, lo más apreciado por sus seguidores coincide con el contenido de la Armada Española en cuanto al homenaje a los veteranos y caídos de guerra, poniendo en valor el aprecio que los ciudadanos estadounidenses tienen a sus fuerzas armadas. Su publicación más destacada es relativa a Pearl Harbour el 7 de diciembre, donde se homenajea a los fallecidos en 1941 en la base con dicho nombre, teniendo la publicación más de 10.000 me gusta.



Imagen17/Tuit US Navy/Twitter US Navy.

### 4.2.3. La Royal Navy en Twitter

Abordando ya la tercera institución caso de nuestro estudio, encontramos el perfil de la Royal Navy en Twitter. Con unos contenidos muy cuidados y bien presentados, está a la altura de la US Navy en cuanto a calidad y buenas prácticas en esta plataforma, aunque no dedica tanta cantidad de contenido, teniendo una media de 2 tuits diarios.

El perfil cuenta con casi 236.000 seguidores y fue abierto en 2011, con lo que ocupa el puesto central de antigüedad de los tres.



Imagen18/Perfil Twitter Royal Navy/Royal Navy.

Manteniéndose acorde al formato de contenido utilizado por las otras dos instituciones navales, la Royal Navy pone el mayor peso de sus publicaciones con fotografías de muy buena calidad y atractivo. También se sirve de una elevada cantidad de enlaces a artículos de su página web y vídeos de YouTube, reservando el vídeo adjunto al tuit para pequeños noticiarios donde destacan sus actividades semanales con bastante frescura.

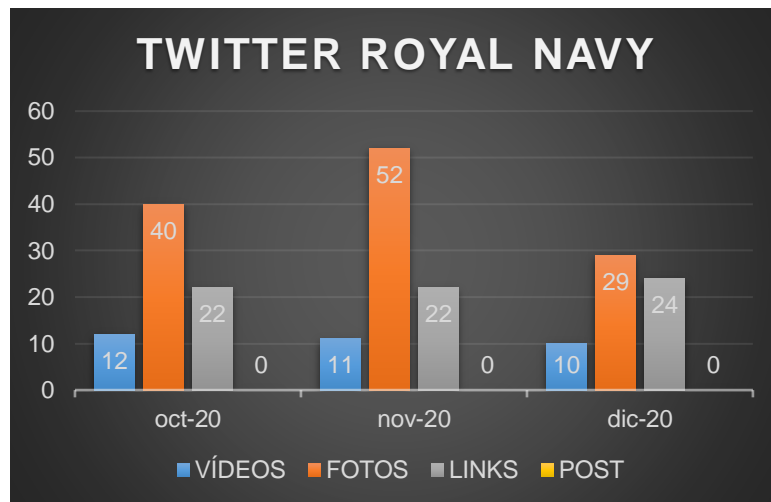


Tabla 5/Formato tuit Royal Navy/Twitter Royal Navy.

Ya entrando a analizar su contenido, vuelve a coincidir con la importancia que le dan sus semejantes a la cultura naval, pero con un peso aún mayor si cabe. Relega a una segunda posición a las operaciones reales, superando escasamente la mitad de estos tuits. Dentro de lo que hemos considerado cultura naval, se encuentran los homenajes a veteranos y caídos de guerra, visitas institucionales, felicitaciones, actividades deportivas o participación en desfiles. La Royal Navy es muy apreciada en su país y está muy ligada a la familia real, algo que los británicos tienen dentro de su esencia, lo cual se intuye en cada publicación de este tipo.

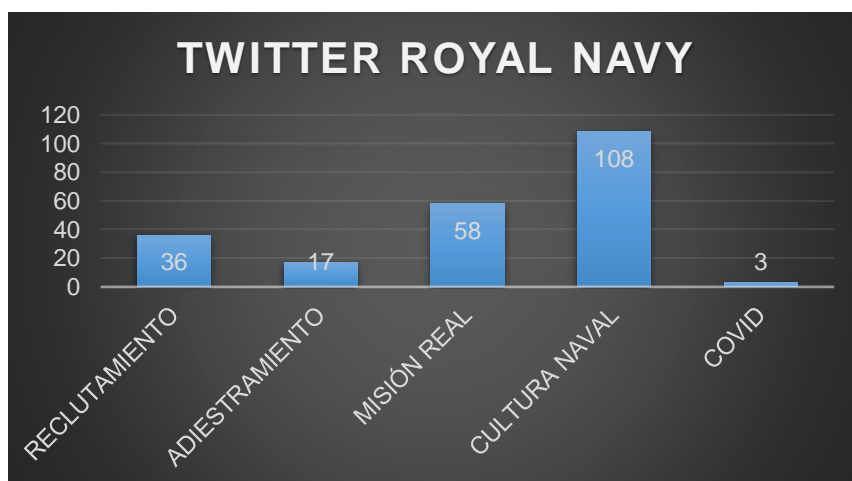


Tabla 6/Tipo de contenido tuit Royal Navy/Twitter Royal Navy.



A colación del análisis anterior encontramos la publicación más destacada del perfil de esta institución en su perfil de Twitter, la realizada con motivo del Día del Recuerdo el 8 de noviembre. Esta festividad tiene su origen en el recuerdo a los caídos en la Primera Guerra Mundial y es celebrada por los países de la Mancomunidad Británica de Naciones. El tuit alcanzó los 3000 “me gusta” y en él aparece una oficial de la Royal Navy sujetando una amapola, símbolo de los fallecidos en la guerra.



*Imagen19/Tuit Royal Navy/Twitter Royal Navy.*

#### **4.3. Redes sociales: Instagram**

Continuando con el análisis en las redes sociales más populares en el mundo, abordamos la plataforma Instagram, utilizada por más de 300 millones de usuarios, la quinta más usada y que ocupa la cuarta posición en España. La media de edad de las personas que utilizan de forma habitual esta red social es de 35 años, pero son los jóvenes de entre 16 a 30 años los que declaran ser más activos en cuanto a subida de contenido e interacción.

Por este motivo, puede ser un nicho interesante de analizar en nuestro estudio ya que, en gran medida, entendemos que las instituciones objeto de esta investigación deben acercarse a este sector para conseguir no sólo reclutar nuevos aspirantes, sino también sembrar la necesidad de una defensa nacional fuerte, preparada y moderna.

Instagram se creó en 2010 como la red social en la que podíamos compartir fotografías con una estética muy vistosa y tratada. También incorporó el uso del vídeo de menos de un minuto de duración en sus publicaciones regulares.

Sin embargo, ya en 2016, y ante el auge de nuevas plataformas en las que el uso de pequeños vídeos se hacía francamente popular entre los jóvenes, esta red que pertenece a Facebook decidió añadir pequeñas publicaciones de vídeo de 15 segundos de duración llamadas “Historias” (“Stories” en inglés) para competir con la creación de contenido más dinámico. Así, además en 2018 incorporaron la posibilidad de subir vídeos de más de un minuto de duración en la que denominaron IGTV (Instagram TV), para, posteriormente añadir otra sección llamada “Reels”.

De esta forma, la red social ha apostado por un giro de tipo de contenido en su plataforma, y si bien sigue imperando la filosofía original basada en la fotografía, el vídeo ha tomado mayor protagonismo que antes.

Cabe esperar, por lo tanto, que el análisis que hemos realizado nos arroje cifras en las que predomine la fotografía como medio principal de su contenido digital. De esta forma, volvería a ser el pilar fundamental en la identidad que buscamos dibujar de cada institución considerada.

Por ello, en cuanto a valores estadísticos de formato de contenido digital sólo podemos valorar si se usa más fotografía que vídeo. Por tanto, la mayor investigación la hemos centrado en averiguar qué tipo de contenido vuelcan estas Marinas en la plataforma Instagram.

#### **4.3.1. La Armada Española en Instagram**

El perfil correspondiente de la Armada Española en Instagram cuenta actualmente con 126.000 seguidores, cifra más que aceptable entre el resto de perfiles en esta red de sus homólogos de las Fuerzas Armadas Españolas. Es una plataforma que la Armada usa de manera asidua y en la que publica con una regularidad de una publicación cada dos días de media, siendo lo habitual para esta red social.

Es un perfil con contenido mucho más visual y fresco, utilizado de forma inteligente para causar más impacto en los seguidores de la edad que corresponde en esta plataforma. Cabe destacar que, como ya habíamos explicado, es una red social creada inicialmente para contenido exclusivamente fotográfico, siendo, en consecuencia, el formato más utilizado frente al vídeo.

Sin embargo, la Armada ha sabido ver la tendencia de esta red en el uso de vídeos de larga duración en formato de IGTV e historias, por lo que también ha incrementado su uso.

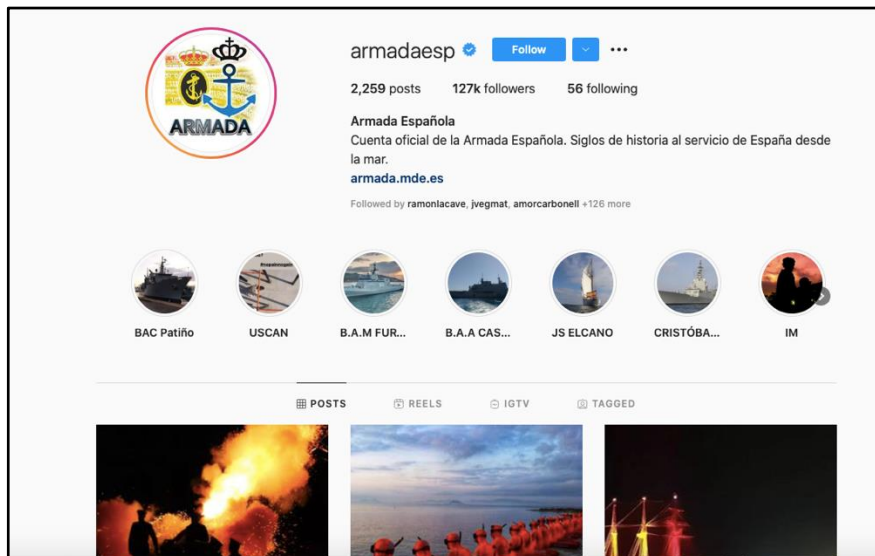


Imagen20/Perfil Instagram Armada Española/Armada Española.

En cuanto a la imagen que presenta en su página de presentación, vemos cómo da importancia a ciertas “Historias Destacadas”, aunque no llevan una identidad uniforme, sino que cada “bloque” viene presentado por fotografías a lo que hace referencia. En el uso de “Reels”, cuya aparición ha sido muy reciente, no existe apenas contenido.

Al entrar ya en el análisis de publicaciones en cuanto a la clasificación que hicimos con su perfil de Twitter, vemos que vuelve a repetirse el tema denominado cultura naval como prioritario en la cantidad de post, si bien no ocurre la misma tendencia con el contenido dedicado a operaciones reales, que queda relegado al penúltimo puesto de importancia.

Así, son las publicaciones dedicadas a reclutamiento y adiestramiento las que siguen de cerca y a la par en la segunda posición, y muy poca alusión a la COVID-19.

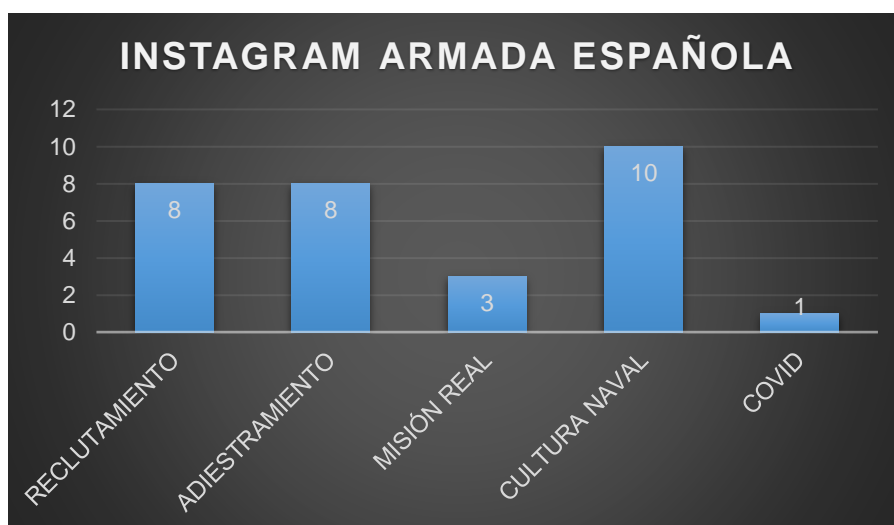


Tabla 7/Tipo de contenido post Armada Española/Instagram Armada Española.

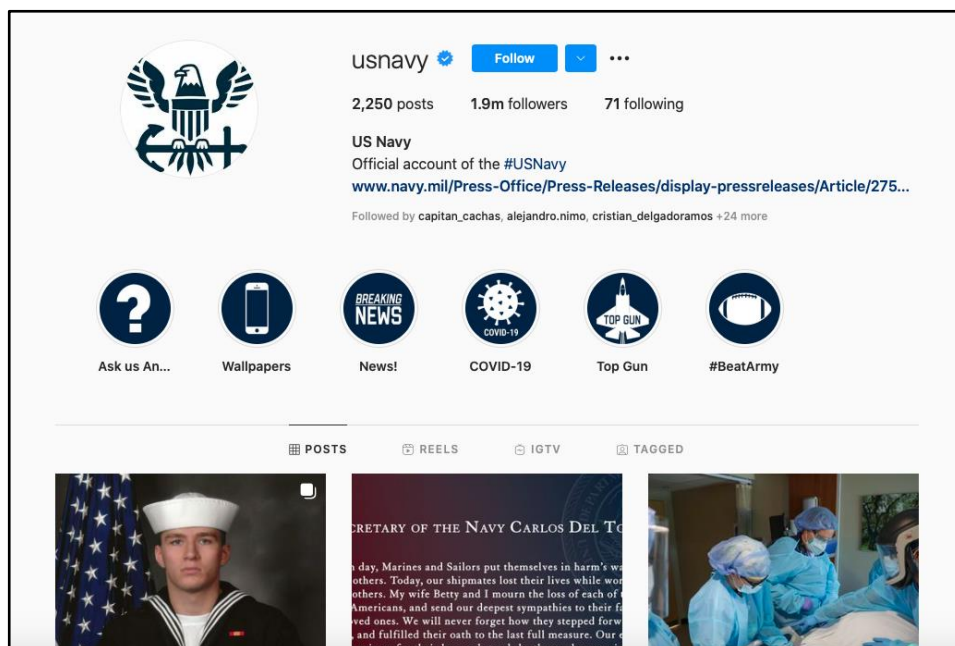
Fijándonos ya concretamente en cuáles son las publicaciones que más éxito e implicación suponen desde los seguidores de esta institución, son las que hacen referencia a cultura naval y la aparición de símbolos nacionales, seguidas de las fotografías que muestran caras de personas felices, independientemente de si son temas de adiestramiento o reclutamiento, y por último las publicaciones que rinden homenaje a fallecidos, volviendo a recuperar importancia la cultura naval.

#### 4.3.2. La US Navy en Instagram

El éxito de la US Navy en redes sociales sin duda tiene uno de sus pilares fundamentales cimentados en la red social Instagram. No es de extrañar que tenga casi dos millones de seguidores en una plataforma en la que sabe cómo explotar su potencial mediante el uso de todos y cada uno de los elementos de los que dispone.

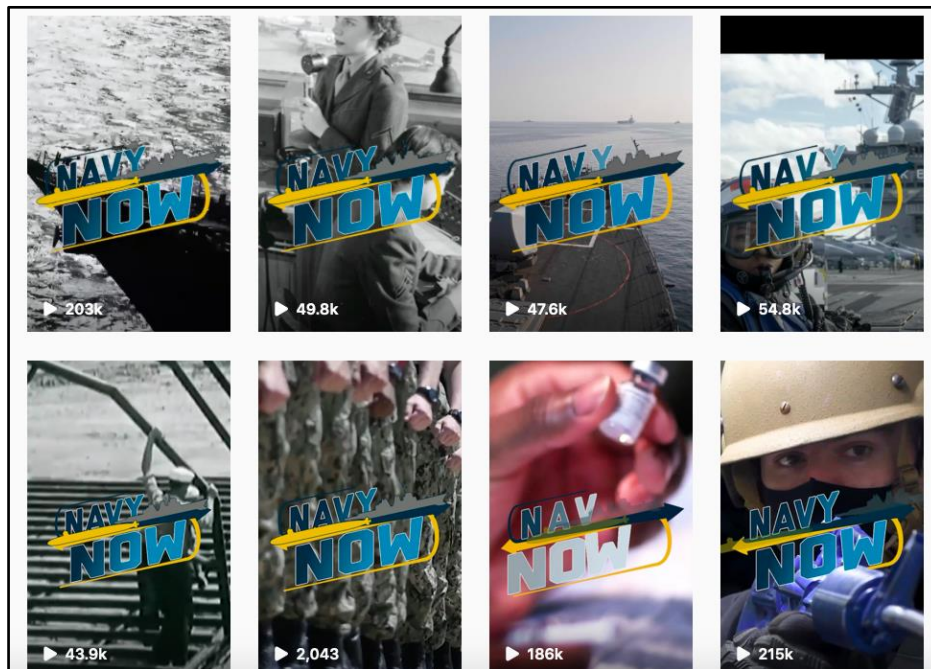
Aunque se confirma la tendencia natural de la red, usando como formato principal la fotografía, la institución no ha dejado de lado las publicaciones en las que, de forma ingeniosa, utiliza los otros formatos de vídeo que hemos citado al comienzo de este punto de análisis.

Ya la presentación de su página, hace resaltar una cuidada estética en la que identifica sus “Historias Destacadas” con iconos creados expresamente para cada tema, lo que hace que el usuario aprecie un perfil escrupulosamente tratado para mantenerse actualizado en las últimas tendencias.



*Imagen21/Perfil Instagram US Navy/US Navy.*

Otro de los recursos que destacan el gran potencial de la US Navy en Redes Sociales, y en concreto en Instagram, es el buen uso que se le da a las nuevas funcionalidades de esta plataforma. En la sección recientemente creada “Reels”, se percibe un uso frecuente, e incluso se ha creado un noticiario que también incorpora una imagen exclusiva para su buena identificación e identidad denominada “Navy Now”<sup>9</sup>.



*Imagen22/Sección Reels US Navy/Instagram US Navy.*

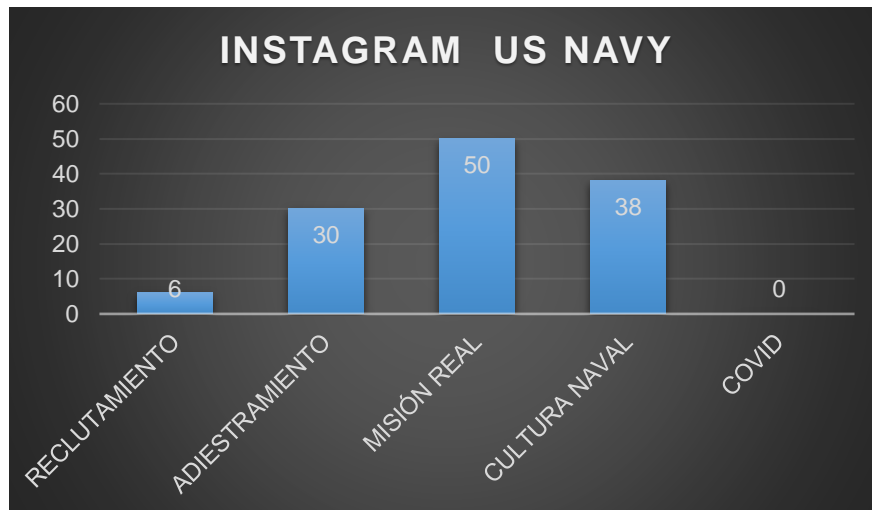
Verdaderamente se aprecia una depurada estrategia de redes sociales en esta plataforma, en la que se publica una media de un post cada dos días, pero en la que se advierte un uso muy continuado de otros elementos diarios como las Historias.

Entrando ya a analizar el tipo de contenido que estamos valorando de forma continuada en esta investigación, percibimos exactamente la misma proporción y tendencia de contenido que en su cuenta de Twitter, por lo que podemos reafirmarnos en la teoría de una buena estrategia e identidad digital muy bien definida desde esta institución. Predominan nuevamente las operaciones reales como base de sus publicaciones y le siguen de forma muy pareja la cultura naval y el adiestramiento.

---

<sup>9</sup> Traducción al castellano: “La Armada Ahora”

Por otra parte, sigue la inclinación por parte de su comunidad de seguidores a mostrar mucho más apoyo a las publicaciones en homenaje a sus caídos en acto de servicio, apoyando la cultura naval como una de las patas en su comunicación institucional en redes sociales.



*Tabla 8/Tipo de contenido post US Navy/Instagram US Navy.*

#### **4.3.3. La Royal Navy en Instagram**

Completando el estudio de esta plataforma, la tercera institución objeto de este trabajo cuenta con la buena cantidad de 350.000 seguidores en su comunidad de Instagram. Al abrir su página principal, nos muestra una estética muy similar a la ya observada en Twitter, predominando sus colores azul, blanco y rojo y creando, al igual que la US Navy, una serie de iconos que representan sus actividades o plataformas mostradas en sus Historias destacadas.

La Royal Navy publica, siguiendo la línea de las anteriores instituciones, una media de aproximadamente un post cada dos días, pero incrementa el uso de Historias diarias.

También predomina el uso de la fotografía como formato, pero hace un uso más continuo de su canal de IGTV para publicar vídeos de más de un minuto de duración, destacando en esta sección su noticiario “60 seconds update”<sup>10</sup>. Sin embargo, al igual que la Armada Española, no presenta una actividad muy continuada en la sección “Reels”, dejando un poco al margen esta nueva herramienta.

---

<sup>10</sup> Traducción al castellano: “Actualización de 60 segundos”.

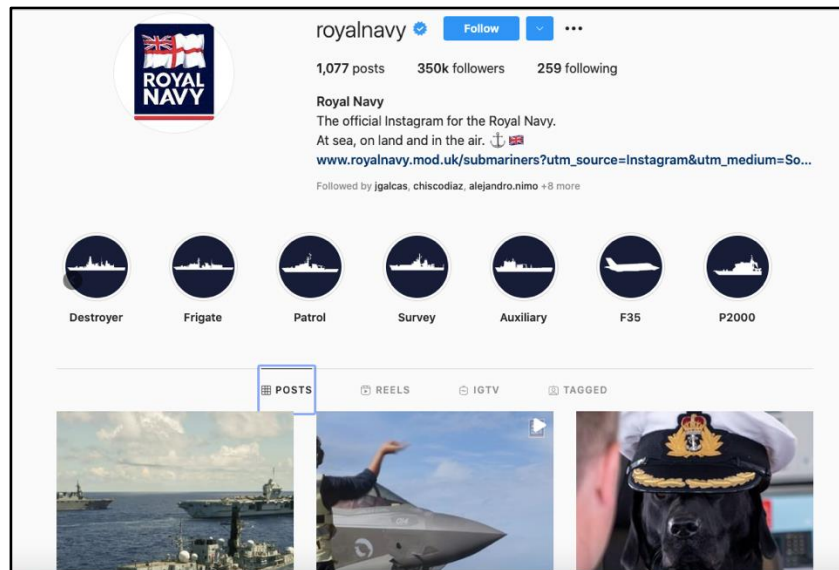


Imagen23/Perfil Instagram Royal Navy/Royal Navy.

La Royal Navy, por su parte, no lleva una misma estrategia de contenido de publicaciones que en Twitter, al menos en el periodo de análisis en el que ha tenido objeto este estudio. Si en la anterior plataforma veíamos una clara tendencia del uso de tuits relacionados con la cultura naval, aquí en Instagram le dan un mayor protagonismo a post que muestran operaciones reales. Tras estos, ya encontramos de forma más semejante el resto de contenidos de cultura naval, reclutamiento y adiestramiento, careciendo de publicaciones relacionadas con la COVID-19. Por tanto, nos hace pensar en una identidad digital heterogénea y escogida según rango de edades, en la que esta plataforma quiere incentivar las emociones reales entre los jóvenes. A pesar de ello, vemos cómo las publicaciones con mayor éxito no sólo son las relacionadas con las operaciones, sino que siguen compartiendo protagonismo con aquellas que fomentan la cultura naval, con el homenaje a sus héroes caídos, la familia real y sus símbolos.

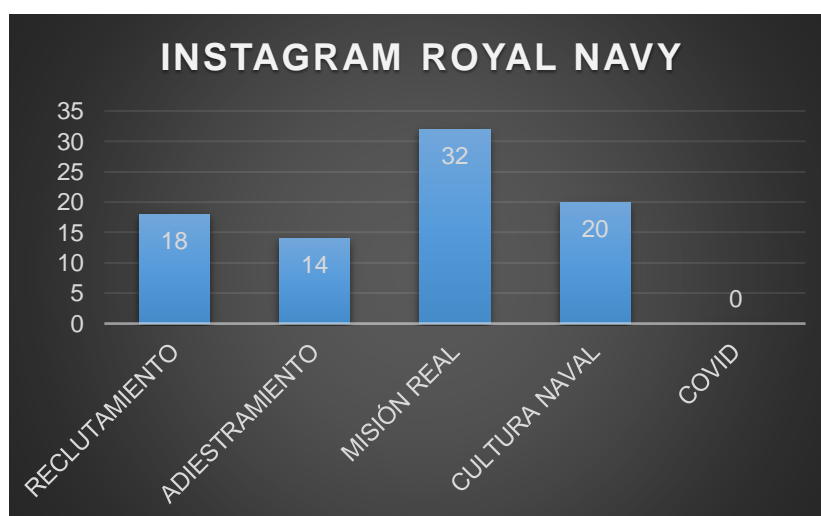


Tabla 9/Tipo de contenido post Royal Navy/Instagram Royal Navy.

#### **4.4. Redes sociales: Facebook**

La red social más utilizada en el mundo no podía faltar en nuestro análisis, ya que cuenta con cerca de 2.700 millones de usuarios a lo largo de todo el planeta desde su creación en 2004 por parte de Marck Zuckerberg y un grupo de compañeros de universidad.

Esta plataforma, aunque no fue el origen de las redes sociales, sí consiguió globalizar el uso de esta forma de comunicación bidireccional, contando con un rango de edad de las personas que usan o han hecho uso de la red alguna vez de entre 13 a 65 años. Esto la convierte en uno de los medios ideales para las instituciones objeto de nuestro estudio a la hora de llegar a un mayor número de personas, de todas las edades, sexo y lugar de residencia.

El contenido de la red admite prácticamente todo el espectro digital: desde fotografía, vídeo de cualquier duración hasta enlaces a otros medios o páginas. Además, permite realizar retransmisiones en directo y publicar eventos programados para avisar a nuestra comunidad de los actos que tenemos previsto publicar. Es, sin duda, una herramienta fundamental para poder lograr dibujar un mapa digital de lo que la Armada Española, US Navy y Royal Navy han decidido comunicar.

La red social ha sufrido numerosos cambios en estos últimos años, contando con una aplicación de mensajería personal, pudiendo administrar nuestras publicaciones desde una plataforma ligada a la misma, programando nuestra actividad y también midiendo el alcance de nuestro contenido. De la misma manera, al igual que otras redes sociales del grupo Facebook, Inc., incorporó la opción de publicar “Historias” cortas de quince segundos de duración en formato vídeo.

La antigüedad, opciones y capacidad de alcance de esta plataforma son los motivos fundamentales por los que las instituciones de las Fuerzas Armadas y ámbito naval, en este caso concreto, eligieron Facebook para innovar en sus canales digitales.

##### **4.4.1. La Armada Española en Facebook**

La página de Facebook de la Armada Española fue abierta a finales de 2015, tras su incursión en el mundo de las redes sociales a través de Twitter. Actualmente cuenta con alrededor de 200.000 seguidores que se ponen al día sobre la actualidad de esta institución a través de este canal. Tiene un contenido variado y atractivo, generando buena aceptación por parte de su comunidad.

En el estudio del período que hemos seleccionado como muestra, podemos apreciar ciertas diferencias de estrategia en la publicación de sus actividades, que nos marcan un espectro distinto a la hora de generar una identidad digital completa.



El aspecto de la página principal es similar al de sus cuentas de canales ya analizados, contando con idéntico logo y un aspecto moderno. Sin embargo, nos recibe con el mensaje “Con la mirada puesta en el horizonte” a diferencia del lema encontrado en su página web y al que ya hicimos referencia<sup>11</sup>. Además, nos amplía su información con el siguiente mensaje: “*Somos la Armada Española, siglos de historia y tradición al servicio de nuestros ciudadanos para garantizar la seguridad y defensa de España. La Armada Española es una organización moderna, eficiente y preparada para proteger los intereses marítimos de España, una nación orientada al mar, en cualquier lugar del mundo. En nuestra página podrás conocer cómo somos, lo que hacemos y cómo vivimos a bordo de nuestros buques y unidades. Desde la Antártida al océano Índico, navega con nosotros y conoce de primera mano nuestra labor y nuestra vida en la mar.*”

Una vez analizados los valores que nos fijamos al comienzo de este trabajo, vemos como principal diferencia un aumento significativo del uso del vídeo como formato de sus publicaciones, que suelen tener una media de una cada dos días. No sólo utiliza vídeos editados, sino también los que corresponden a retransmisiones en directo, cambiando así totalmente la tendencia que llevaba en cuanto a publicaciones con formato de fotografía.

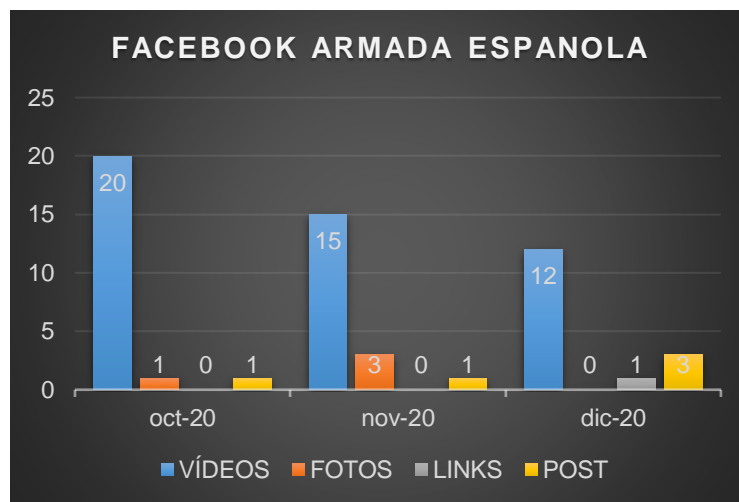
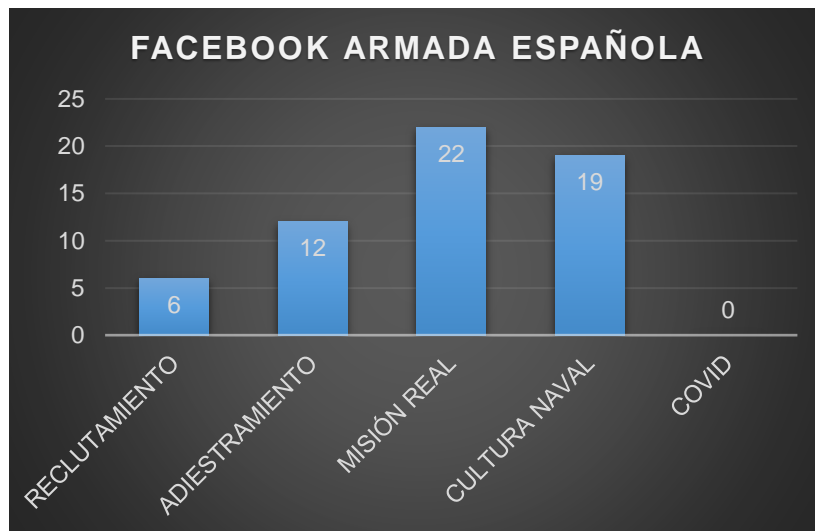


Tabla 10/Formato post Armada Española/Facebook Armada Española.

Parece pues, que también podemos esperar una modificación de preferencia a la hora de publicar un tipo u otro de contenido, ya que puede ser debido a la amplitud en las edades de seguidores y también de cantidad de usuarios.

<sup>11</sup> Lema visible en página web: “Defendemos España desde la Mar”. <https://armada.defensa.gob.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/iniciohome/prefLang-es/>

Una vez analizado también este factor, vemos que la categoría que presenta operaciones reales cobra mayor importancia para esta institución en Facebook, pero no deja de lado su ya tradicional peso a la cultura naval. Para completar el espectro, el adiestramiento también tiene su peso en el centro de las temáticas, seguido de las publicaciones generadas con fines de reclutamiento.



*Tabla 11/Tipo de contenido post Armada Española/Facebook Armada Española.*

Por último, en cuanto al estudio de esta plataforma, volvemos a ver que se repite la mayor repercusión y aceptación por parte de sus seguidores para las publicaciones que tienen relación con homenajes o pésames para miembros fallecidos de la Armada Española, siendo este contenido parte de la categoría de cultura naval.

#### **4.4.2. La US Navy en Facebook**

La US Navy, hace su aparición en la plataforma Facebook en 2009, tan sólo cinco años después del lanzamiento de esta red social. Este dato parece ser bastante significativo, pues realizando nuestro análisis, hemos detectado una mayor actividad que en redes sociales que hemos estudiado con anterioridad.

Contando con una comunidad más de 3 millones y medio de seguidores, la institución pone muchos de sus esfuerzos en generar contenido en una media de casi ocho publicaciones diarias, superando incluso la media que tenía en Twitter y que ya parecía lo suficientemente efectiva.

Como decíamos al comenzar esta parte de nuestro análisis, Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, y la US Navy lo aprovecha de forma muy notable, mostrando en su inicio cuáles son su misión, valores o puntos fuertes, entre otro tipo de información.

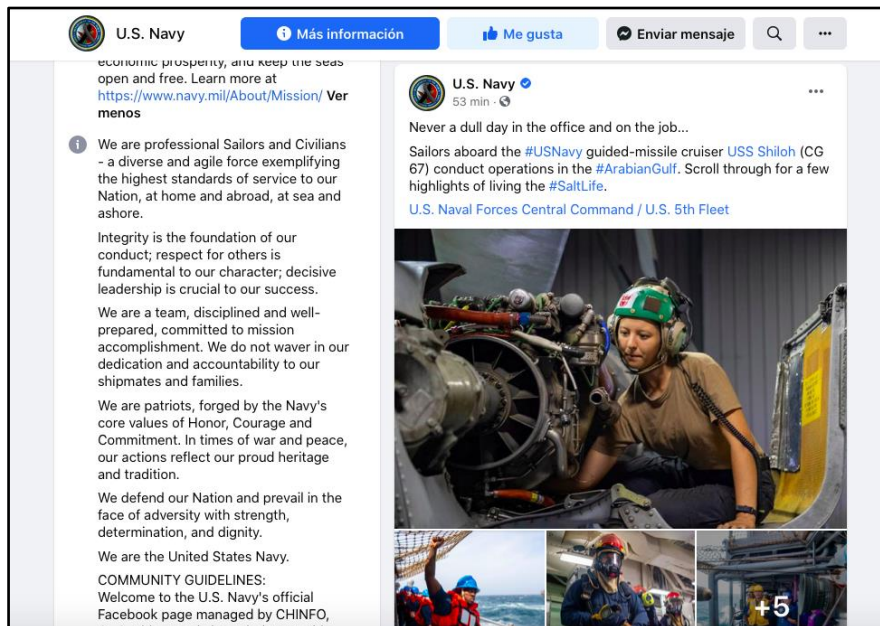


Imagen24/Perfil Facebook US Navy/US Navy.

Una vez comenzamos a estudiar su contenido, vemos que sigue con su tendencia clara de utilizar la fotografía como formato más utilizado, sin apenas publicar vídeo. Destaca la calidad de sus publicaciones, siendo variado y poniendo en valor sus actividades, personal y cultura corporativa. Llegados a este punto, es más que evidente que la identidad digital institucional de la US Navy está muy medida y estudiada, pues vuelve a repetir dándole importancia al contenido relacionado con las operaciones reales, sin perder de vista el adiestramiento y la cultura naval. Relega a las últimas posiciones en cuanto a aparición en sus páginas, los post que fomentan el reclutamiento o los relacionados con la COVID-19, aunque sí figuran de tanto en cuanto.

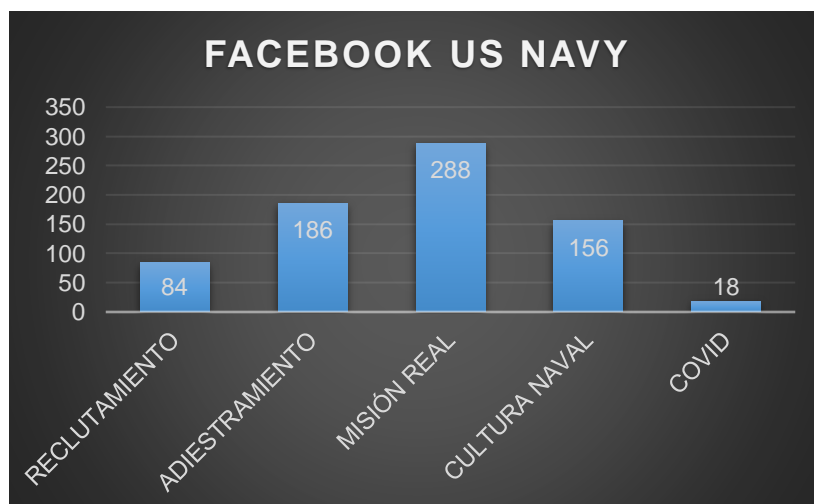
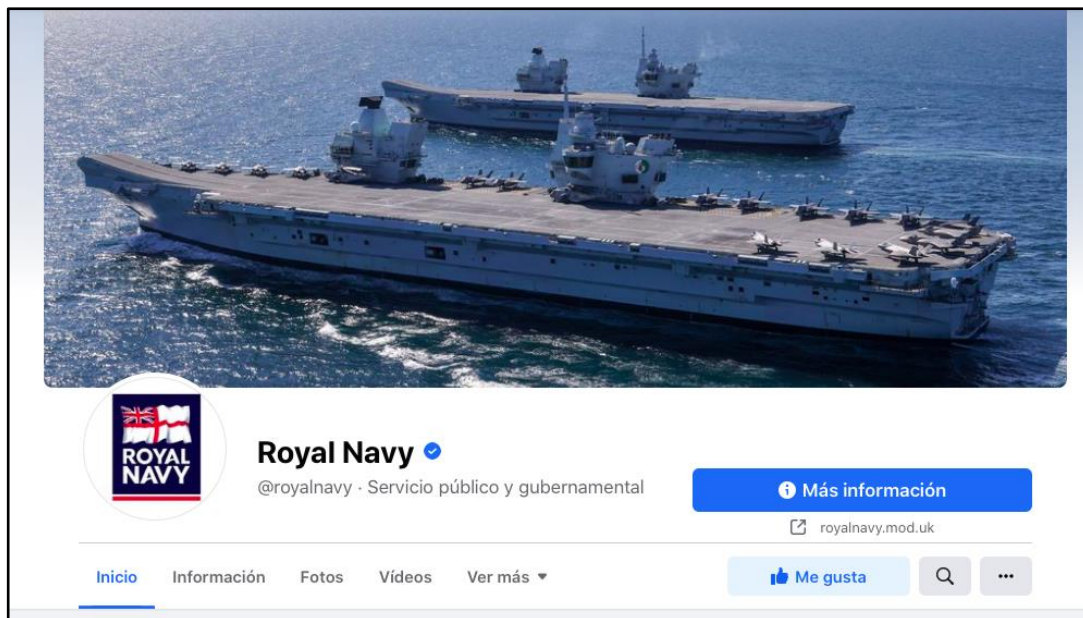


Tabla 12/Tipo de contenido post US Navy/Facebook US Navy.

Esta vez, no coincide el tipo de contenido más valorado por sus seguidores, pues en el período analizado corresponde a las operaciones reales y el regreso a casa de buques que han estado desplegados largos períodos de tiempo en misiones internacionales.

#### 4.4.3. La Royal Navy en Facebook

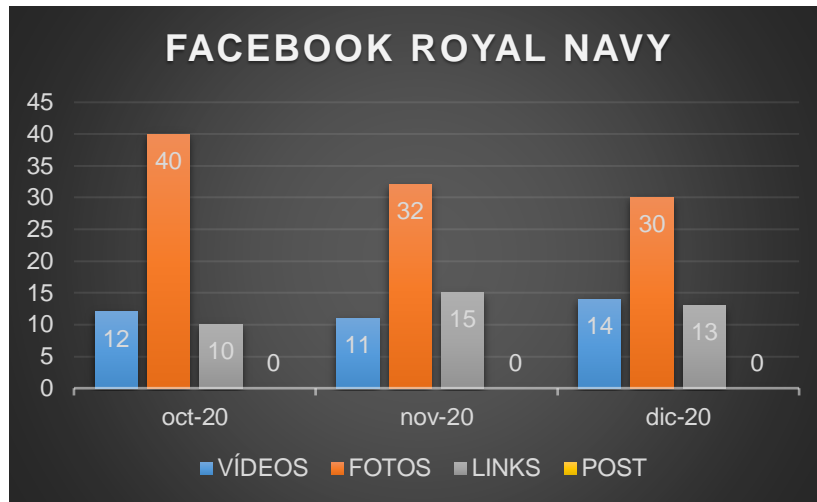
Continuando con la institución naval británica, al igual que su homóloga americana, hizo su aparición en Facebook en 2009, siendo su primera plataforma de redes sociales. Con una comunidad de aproximadamente 650.000 seguidores, cuenta con una buena aceptación por parte de la sociedad, lo cual no hace más que fortalecer la buena imagen que posee.



*Imagen25/Perfil Facebook Royal Navy/Royal Navy.*

La Royal Navy sigue una estrategia de contenido en esta red social muy similar a la que lleva en Twitter, ya que, tras la observación de sus publicaciones y datos estadísticos que reflejan, podemos dibujar una cadencia de publicación igual, de una media de dos al día.

Por un lado, vuelve a darle notoriedad y peso al formato de fotografía como dimensión principal, pero igualmente recupera los enlaces a su página web o página de reclutamiento para completar la información de sus publicaciones, lo que aporta mayor valor a su página.

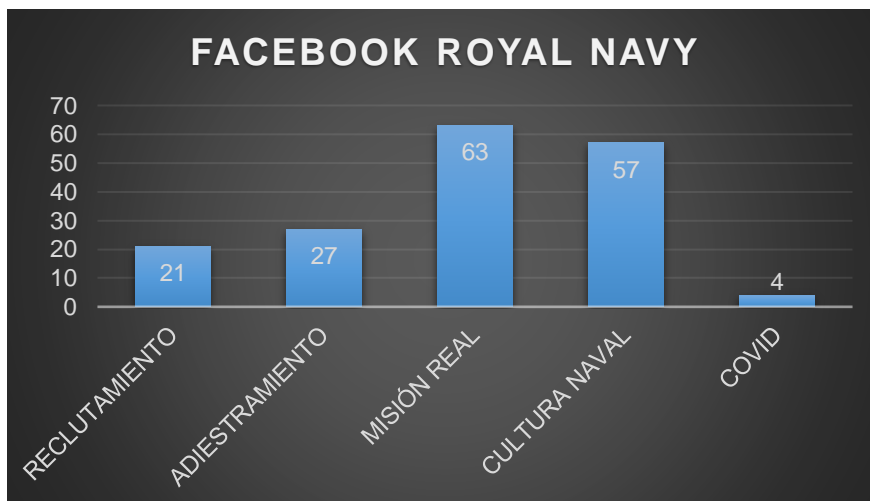


*Tabla 13/Formato post Royal Navy/Facebook Royal Navy.*

En cuanto al tipo de contenido, repite más los patrones observados en su página de Instagram, formando así una identidad digital irregular. En el estudio de Facebook vemos que otorga mayor importancia a las publicaciones relacionadas con las operaciones reales, coincidiendo con los gustos de sus seguidores, que también apoyan más este tipo de contenido en esta plataforma.

Le siguen los posts relacionados con cultura naval, cosa que no extraña tras haber constatado la importancia que le da esta institución a su tradición.

Por otra parte, el adiestramiento y reclutamiento tiene un peso semejante y la información relativa a la COVID-19 regresa obteniendo cierta presencia, aunque de forma muy tímida.



*Tabla 14/Tipo de contenido post Royal Navy/Facebook Royal Navy.*

#### **4.5. Redes sociales: YouTube**

Como última plataforma que vamos a monitorizar para concluir la minuciosa observación que hemos llevado a cabo para el desarrollo de este trabajo, hemos elegido YouTube. Este sitio web fue creado en 2005 y adquirido posteriormente por Google y en él se cuelga contenido de vídeo exclusivamente. Sin embargo, la gran variedad de temáticas, desde vídeos musicales, de cocina, programas de televisión, etc...ha hecho que se alce con la segunda posición en número de usuarios a nivel mundial, alcanzando los dos billones.

Esta es una de las razones por las que, aunque no podamos realizar la misma métrica que para las otras redes sociales en cuanto a formato de contenido se trata, sí se ha considerado imprescindible para una visión completa de la identidad digital de nuestras instituciones elegidas. Otro motivo es el amplio espectro de edad en el que se mueven tanto las personas que cuelgan vídeos o abren canales, como sus usuarios, siendo el rango central de 18 a 44 años, pero alcanzando prácticamente todas las edades.

Recientemente, incluso se ha alzado como un buen trampolín para aquellos que quieren hacer de su afición o vida diaria un videoblog, generando suscriptores que les reporta valor económico cuanto más visualizaciones alcanza el contenido que suben a la plataforma. Se trata de un espacio del cual podemos valernos para generar muchas sinergias según el tipo de contenido que mostramos, en este caso relacionado con el ámbito naval.

##### **4.5.1. La Armada en YouTube**

El canal de YouTube de la Armada Española se presenta como una buena opción para aquellos que quieren dedicar más tiempo en profundizar y visualizar las actividades más destacadas de la institución. Cuenta actualmente con unos 20.000 suscriptores, una cifra no muy elevada que trataremos de entender tras observar la actividad en esta plataforma. Si bien es cierto que la creación de vídeo es un proceso más demandante, la cadencia de publicación ronda la de una publicación cada 5 días aproximadamente.

El aspecto del canal, sí parece atractivo a priori, ya que nos recibe con un contenido audiovisual muy impactante de casi dos minutos de duración titulado “Somos La Armada”. En él podemos ver un resumen muy dinámico y con música pegadiza de todas las unidades, actividades y recursos de los que dispone esta rama de las Fuerzas Armadas españolas.

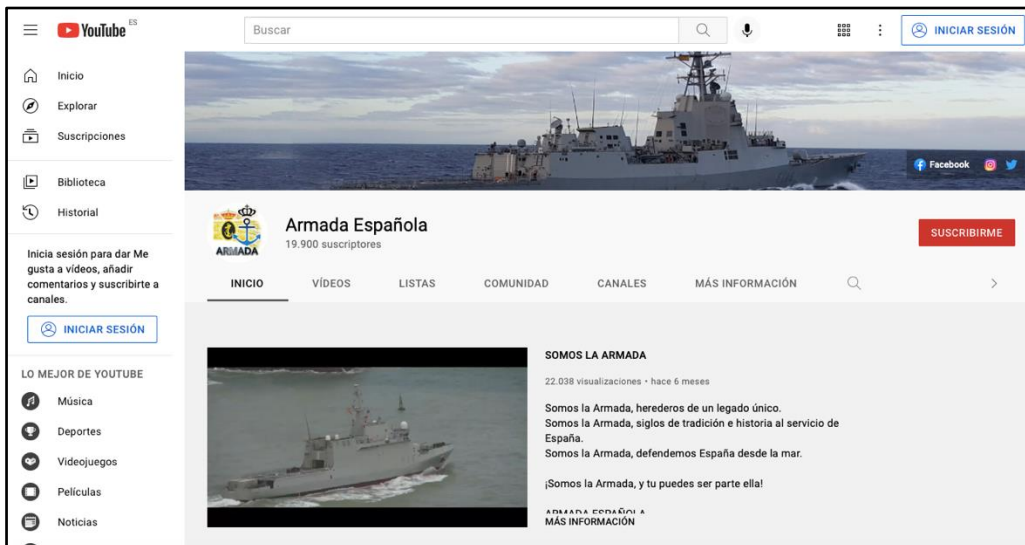


Imagen26/Página YouTube Armada Española/Armada Española.

Una vez hemos analizado el tipo de contenido más utilizado en el periodo de tiempo análogo al del resto de redes sociales, vemos una clara tendencia al recurso de cultura naval como tema central de la página. También tiene un cierto peso el reclutamiento, con vídeos explicativos de mayor duración dedicados a tal fin y su noticiario “La Armada en 60 Segundos”, pero la gran mayoría corresponden a presentaciones de libros navales, charlas de estrategia o historia naval y similares. Son muchas veces de una duración superior a la hora, lo que puede que haga menos atractivo el canal por la demanda de atención que supone.

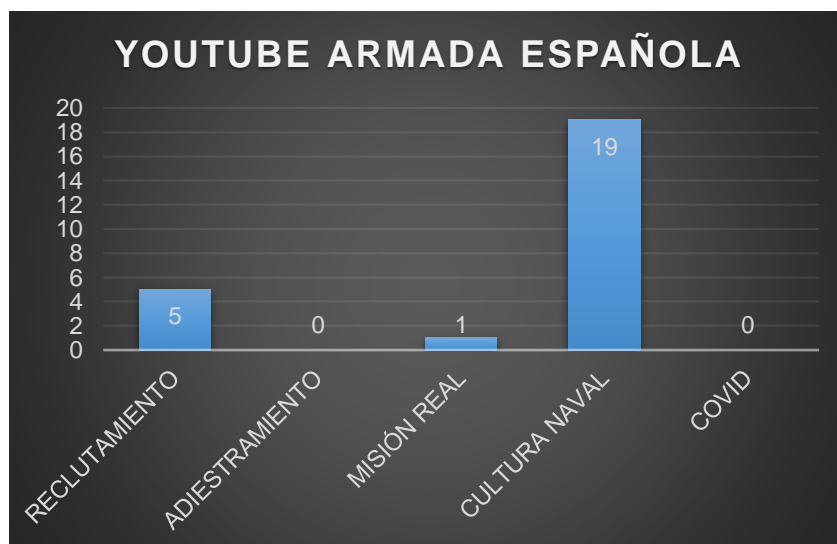


Tabla 15/Tipo de contenido YouTube Armada Española/Armada Española.

#### 4.5.2. La US Navy en YouTube

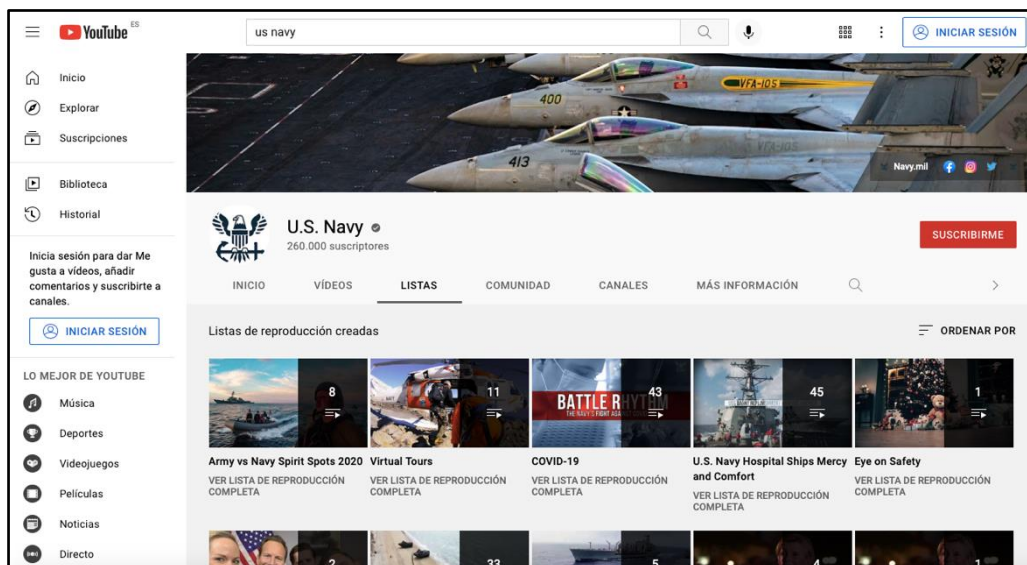
Por su parte, la US Navy cuenta con un canal de YouTube elaborado y muy bien estructurado según el tipo de contenido que quiere visualizar el usuario de esta plataforma.

Por un lado, si bien no nos recibe con vídeo de presentación como declaración de intenciones, podemos ver su valor en las listas de reproducción escrupulosamente ordenadas por temáticas.

Por otro lado, también se advierte una buena calidad en este contenido, lo que logra una mayor ganancia de suscriptores, que alcanzan los 260.000.

El uso que esta institución hace de la plataforma es bastante correcto y adecuado a la demanda de sus usuarios, pues realiza aproximadamente una publicación diaria. Esto nos revela de nuevo el gran esfuerzo que la US Navy emplea en su comunicación, siendo parte fundamental en el trabajo diario y estando muy presente en cada actividad que realizan.

Cabe destacar que incluso tiene una lista de reproducción dedicada a la COVID-19, poniendo en valor su labor de concienciación en la sociedad americana y de todo el mundo.



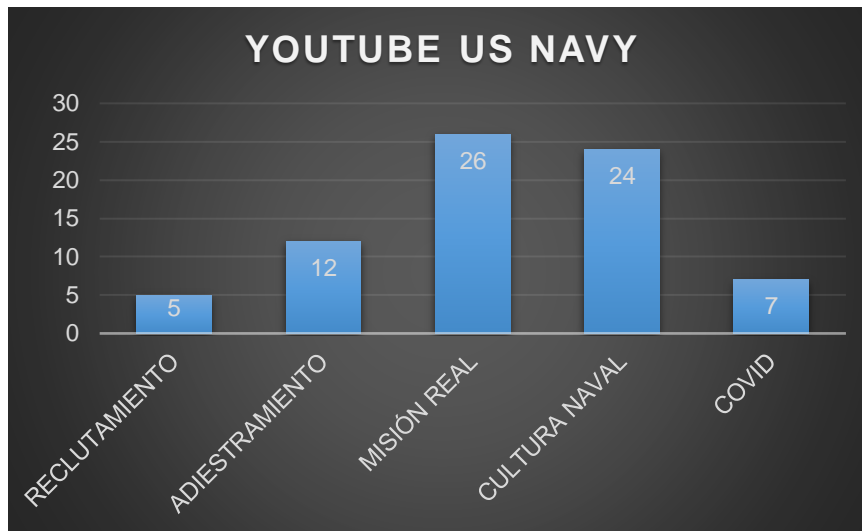
*Imagen27/Página YouTube US Navy/US Navy.*

Como ya se apunta, la temática de contenido audiovisual es muy diversa, contando con tours virtuales, diferentes secciones que resultan atractivas para el usuario y contenido de corta duración que permite a cualquier persona no aburrirse en este canal.

En este punto, y al realizar la ponderación de las materias que venimos observando, existe presencia de todas y cada una de ellas, destacando las operaciones reales como elemento más



utilizado. No nos es extraño, pues este patrón se ha venido repitiendo en cada una de las redes sociales analizadas y que nos ha demostrado una clara estrategia de contenido digital, volviendo a esbozar una identidad digital muy bien definida. Por ello el segundo tipo de contenido en el podio se lo adjudica la temática de cultura naval, seguida de adiestramiento.



*Tabla 16/Tipo de contenido YouTube US Navy/US Navy.*

#### **4.5.3. La Royal Navy en YouTube**

Para concluir con el bloque de estudio realizado, valoramos el canal de YouTube que posee la Royal Navy. La institución recibe a sus 48.600 suscriptores en esta plataforma de manera muy similar a la Armada Española, utilizando un vídeo de poco más de un minuto para mostrar de forma atractiva y dinámica todas las unidades y capacidades de las que dispone.

En común con la US Navy, tiene una buena clasificación y presentación de sus diferentes listas de contenido, cuyo espectro de temática es amplio y variado. Sin embargo, nos resulta llamativo el corto ratio de subida de vídeos en esta plataforma, que apenas alcanza la unidad a la semana. Por ello, al indagar, conocemos de forma paralela la existencia de otro canal generado por la institución y dedicado exclusivamente a materia de reclutamiento, que genera para sus más de 15.000 suscriptores vídeos de mucha calidad y atractivo, en el que cuentan las historias de diferentes miembros de la organización y que abarcan todas las especialidades y empleos, teniendo como lema: “Made in the Royal Navy”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Traducción al castellano: “Fabricado en la Royal Navy”.

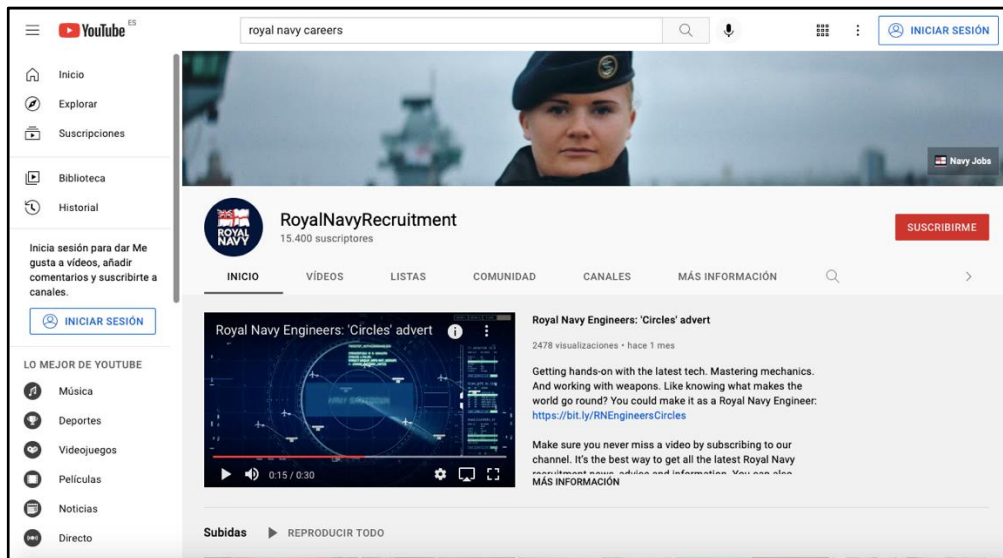


Imagen28/Página YouTube Reclutamiento Royal Navy/Royal Navy.

En cuanto a la evaluación del tipo de contenido en el período que nos ocupa, también sorprende que en su página principal le da de igual manera el mayor protagonismo a la materia de reclutamiento, y su sección de noticias, mostrando una identidad digital poco afín al resto de sus redes sociales.

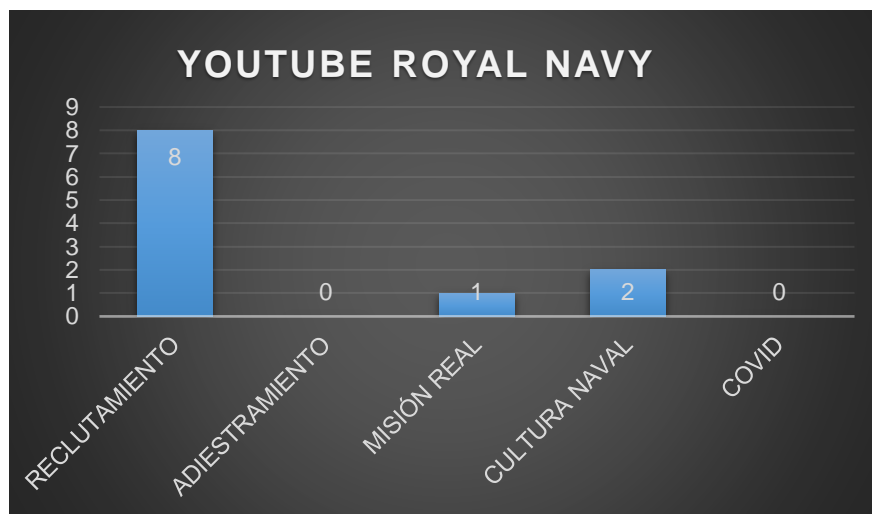


Tabla 17/Tipo de contenido YouTube Royal Navy/Royal Navy.

## 5. Conclusiones

---

Tras una extensa y profunda observación e investigación, que se ha llevado a cabo para definir cuál es la identidad digital de la Armada Española, comenzamos a desglosar los datos que hemos conseguido. La obtención se ha realizado de dos formas: mediante la plataforma de análisis “Social Elephant” (que nos dio unos datos más generales) y a través de la observación manual de un periodo de tres meses en cada una de las plataformas digitales escogidas, lo que fue un proceso minucioso al no contar con ninguna herramienta que tuviera almacenados los datos que se necesitaban para este estudio.

Nuestra hipótesis de partida era “La Armada Española tiene un claro margen de mejora en comparación a las Marinas analizadas de otros países (EEUU y Reino Unido) a la hora de desarrollar una identidad corporativa reconocible y bien definida a través de sus canales digitales, que motive a los ciudadanos españoles a comprender su necesidad.”

Por ello, marcamos como requisitos imprescindibles para poder verificarla los siguientes: definir cuál es la identidad digital que posee actualmente la Armada Española, definir de forma menos profunda las identidades digitales de US Navy y Royal Navy y comparar sus puntos fuertes y débiles.

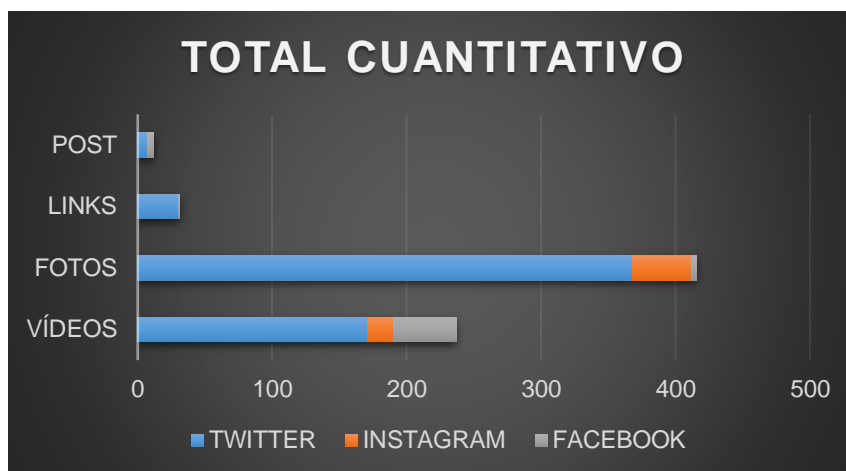
Finalmente, como indicador de éxito en una buena comunicación digital, nos basaremos en el número de seguidores que tienen en total cada una de las instituciones en las redes sociales analizadas y en las interacciones generadas con ellos en nuestras plataformas. Estos dos factores son, sin duda, datos objetivos que demuestran el grado en el que la Armada Española ha desarrollado una buena identidad digital con respecto a las otras dos Marinas analizadas.

### 5.1. La identidad digital de la Armada

Una vez realizado el análisis de cada canal digital, podemos vislumbrar cuál es la identidad corporativa que muestra esta institución a través de sus canales digitales, lo que hemos definido como identidad digital.

Mediante la medición cuantitativa y cualitativa obtenemos los datos anteriormente presentados en nuestro desarrollo y que podemos resumir de la siguiente manera: respecto al número de publicaciones realizadas con fotografía, vídeo, texto (post) o links, comprobamos cómo el formato de fotografía ocupa un amplio espectro de todas ellas, con una cadencia de 6 difusiones diarias en Twitter, 1 en Facebook y 1 en Instagram. En YouTube, canal de menor actividad, se

reduce a 1 cada 4 días. Sin embargo, no se considera para este estudio al no permitir distintos tipos de formato de publicación y, por tanto, no generar ninguna comparación.



*Tabla 18/Formato y cantidad de contenido Armada Española/Armada Española.*

Se hace evidente un buen ritmo de publicación en general y uso del formato más adecuado, aunque en la red social Facebook se podrían introducir ciertas mejoras que trataremos más adelante.

En cuanto a la medición cualitativa, es decir, qué tipo de publicaciones son las más mostradas en sus canales digitales, comenzamos definiendo las cinco temáticas elegidas:

- Reclutamiento: todos los recursos dedicados a mostrar el trabajo que podría realizar un profesional que ingresa en la Armada y lo que aporta valor personal, como testimonios, noticiarios, convocatorias de plazas, etc.
- Adiestramiento: aquellas publicaciones que muestran ejercicios individuales, en la mar, en puerto o con idea de preparación del personal.
- Operaciones o Misiones Reales: todas las que abarcan integraciones en agrupaciones navales, despliegues o cruceros de instrucción e investigación científica.
- Cultura Naval: las difusiones de actos, convenios, desfiles militares, homenajes y charlas o divulgación de la historia y cultura naval.
- COVID-19: los post que la Armada ha utilizado para poner en valor el trabajo de su personal durante las operaciones “Balmis” y “Baluarte”, así como consejos o advertencias relacionadas con la pandemia.

Una vez recopilados los datos de estas cinco materias, podemos constatar que, aunque un gran peso lo tiene la categoría dedicada a la cultura naval, no es un predominio homogéneo, ya que se ve disminuido en porcentaje relativo en la plataforma Facebook, presentando esta red social, de nuevo, una actividad poco acorde con la estrategia a la seguida en el resto.



*Tabla 19/Tipo de contenido Armada Española/Armada Española.*

Por tanto, a la vista de los resultados arrojados, podemos afirmar que la Armada Española dibuja una identidad digital definida por el uso del formato fotográfico frente al vídeo y con una presencia de contenido basado principalmente en la cultura naval, seguido de las operaciones reales y el adiestramiento de su personal como sus tres pilares de identidad corporativa.

En cuanto a su página web, que no ha podido introducir valores en el estudio estadístico anterior, sí podemos afirmar que también tiene una mayor presencia de material fotográfico, como vimos en su análisis y que centra su contenido en noticias en las temáticas que lideran las redes sociales, consiguiendo reafirmar su identidad digital.

## **5.2. Comparativa con US Navy y Royal Navy**

La investigación realizada en las mismas plataformas digitales de estas instituciones análogas a la Armada Española nos ha servido francamente para poder poner en valor la calidad y recorrido alcanzado por nuestra referencia de estudio. Aunque es evidente la gran diferencia en cuanto al inicio de apertura de sus canales digitales frente al organismo español y, sobre todo la aceptación por parte de la sociedad de cada uno de los países<sup>13</sup>, podemos ver una similitud en cuanto a diversos elementos.

---

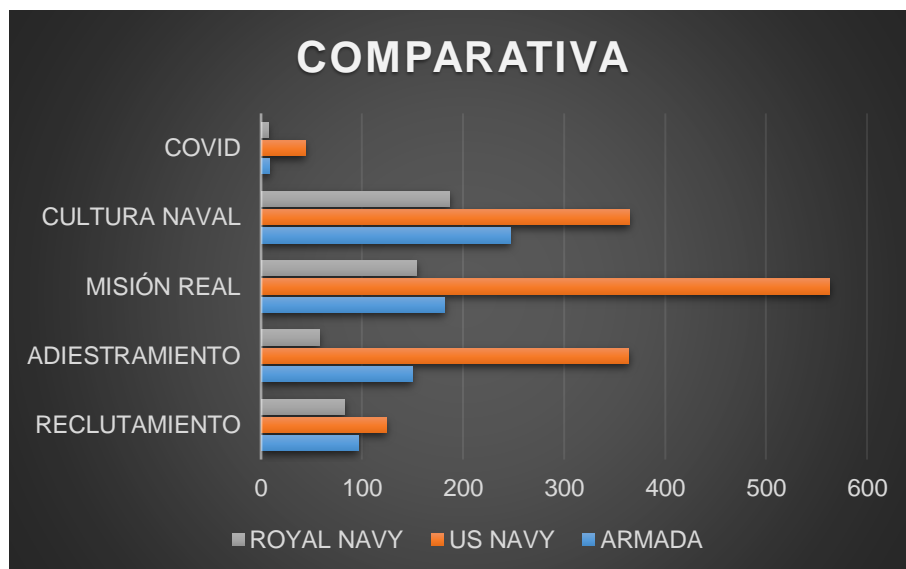
<sup>13</sup> Ver marco teórico

Por un lado, queda de manifiesto que también radica en la fotografía el mayor peso en cuanto a tipo de formato utilizado en todas las plataformas que usan la US Navy y la Royal Navy, al igual que la Armada Española. Destaca, además el gran uso que la US Navy hace de este formato, que ha llamado la atención durante toda la evaluación por su gran calidad y cantidad de recurso, procedente de todas y cada una de las categorías fijadas.

En relación al ritmo de publicación, en términos generales podemos afirmar que cada una de los órganos de comunicación de estas marinas, hace un uso desigual de sus redes sociales. Mientras en Twitter, la Armada y la US Navy coinciden con la proporción usada, la Royal Navy tiene una baja actividad. Si nos fijamos en Facebook, la US Navy se desmarca con un uso de 8 publicaciones diarias, el doble que la Royal y 8 veces más que la Armada. También coincide este patrón en las relativas páginas de YouTube, donde la US Navy de nuevo es mucho más activa que sus homólogas.

Si ya nos fijamos en el tipo de contenido estudiando las categorías anteriormente definidas, podemos ver una similitud entre la Armada Española y la Royal Navy en cuanto al valor que le dan a la temática de cultura naval. La US Navy rompe esta coincidencia, dedicando la primera posición de su ranking a las operaciones reales.

También queremos destacar que, aunque la Royal Navy no use como contenido principal el tema dedicado a reclutamiento, sí le da un valor que no hemos encontrado en las otras dos instituciones.



*Tabla 20/Comparativa tipo de contenido/Armada Española, US Navy, Royal Navy.*

Esta comparativa, nos ha servido para valorar las diferentes estrategias de comunicación que llevan a cabo nuestros actores de estudio, pudiendo constatar las diferencias que existen entre

ellos, pero un valor común que todos sus seguidores comparten, y que recae en el reconocimiento a los fallecidos en acto de servicio y el cariño a sus símbolos.

Así mismo, reconocemos una línea muy clara y bien definida en la comunicación relativa a la US Navy que, sin duda, dedica tiempo, personal y recursos a crear y fomentar una identidad corporativa digital muy cuidada.

### 5.3. Verificación de la hipótesis

Como decíamos al comienzo de nuestras conclusiones, los factores objetivos que determinarán el éxito en una buena identidad digital, reconocible y que llega a la sociedad, serán el número de seguidores y las interacciones (con respecto al número de seguidores) que generen con las plataformas analizadas de cada institución. Tras obtener estos datos, podemos ver una clara ventaja de la US Navy con respecto a las otras dos Marinas, siendo la Armada Española la que queda en último lugar con una amplia diferencia respecto a sus homólogas.

Como complemento, tenemos el extenso análisis de los factores cualitativos que hemos desarrollado en este trabajo en cuanto a temática se refiere, y que nos han mostrado una homogeneidad de contenidos y una estricta estrategia de redes, presentados de nuevo por la US Navy en todos sus canales. Sin embargo, la Royal Navy al igual que la Armada Española no siguen este patrón.

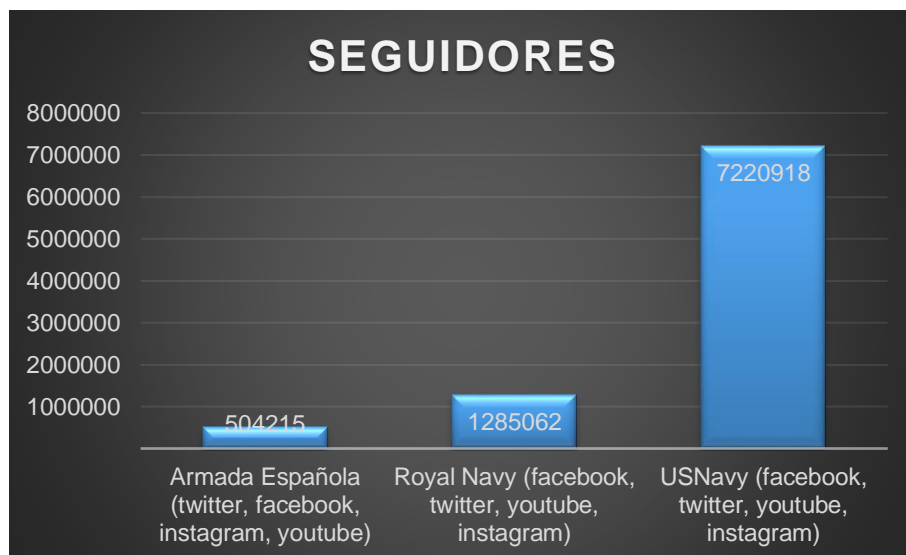
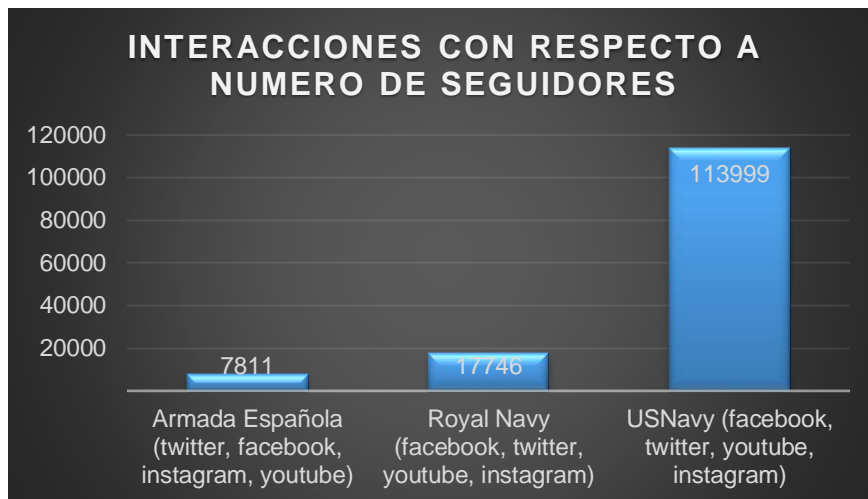


Tabla 21/Comparativa número de Seguidores/Armada Española, US Navy, Royal Navy.



*Tabla 22/Comparativa número de Interacciones/Armada Española, US Navy, Royal Navy.*

Así pues, ya estamos en condición de poder verificar nuestra hipótesis inicial: “La Armada Española tiene un claro margen de mejora en comparación a las Armadas analizadas de otros países (EEUU y Reino Unido), a la hora de desarrollar una identidad corporativa reconocible y bien definida a través de sus canales digitales, que motive a los ciudadanos españoles a comprender su necesidad.”

Podemos afirmar que, a la vista de los últimos datos determinantes y objetivos que muestran cómo la US Navy tiene un éxito abrumador en su comunicación digital, la Armada Española tiene una amplia ocasión de mejora para el desarrollo de una identidad digital que llegue a la población. Aunque sí que, tras desarrollar nuestro estudio, hemos podido comprobar cómo la Royal Navy no está tan alejada.

Por lo tanto, nuestra hipótesis inicial queda verificada.



## 6. Propuestas

---

Al comienzo de este trabajo de investigación nos pusimos como objetivo la mejora de la definición de la identidad corporativa de la Armada Española a través de sus canales digitales, y alcanzar como propósito final que la sociedad española sepa reconocer su necesidad.

Por ello, sirva esta última parte como ideas que pueden reforzar y perfeccionar una buena comunicación institucional para asentar aún más su identidad digital corporativa.

Al observar las estrategias llevadas a cabo por los organismos equivalentes americano y británico, se ha podido sacar ciertas buenas prácticas que, sin duda, adaptadas a la Armada, podrían colaborar en esta meta.

De forma general, sería fundamental la creación de una estrategia a largo plazo en la que se ponderen de forma equivalente los contenidos que, a priori, tienen mayor valor para la Armada y que le proporcionan una mayor aceptación por parte de la sociedad española. Esto se traduce en la compensación de contenido de las diversas áreas ya tratadas, reflejándolo en la misma proporción en todas y cada una de las redes sociales utilizadas.

Es decir, si queremos que el tridente de temáticas, cultura naval, operaciones reales y adiestramiento ocupen este orden, deberemos utilizar este tipo de materia en todas las redes sociales con la misma cantidad de publicaciones de cada uno. Esto no ocurre así actualmente, pues varía según la red social. Igualmente, la cadencia de publicación debe adaptarse a las necesidades de los usuarios según cada plataforma. Es importante saber que redes como Facebook o Twitter necesitan de un mayor aporte diario que Instagram o YouTube, por ello se debería incrementar en Facebook, por ejemplo.

Entrando ya a presentar proyectos concretos, se abordará según el orden de este documento:

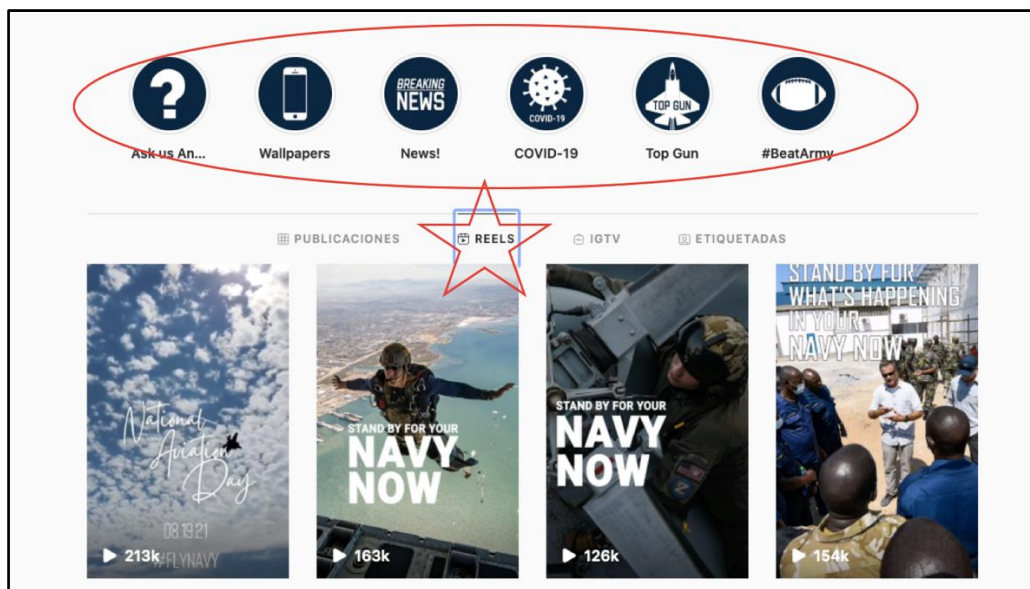
- **Página Web:** al igual que hace cualquier empresa reconocida, es muy importante disponer de una buena carta de presentación en la que se definan los elementos constitutivos de la Armada Española.

Así pues, en una primera visual de nuestro sitio web, el usuario debería encontrar fácilmente: valores, cultura, organización, herencia, identidad, criterios éticos corporativos y criterios globales.

De la misma manera, aportaría valor a nuestra identidad el mostrar cuál es la responsabilidad social corporativa de esta institución.

Ya pasando al contenido, es interesante el poder ofrecer también en la página web un contenido digital de calidad, por lo que se debería poner énfasis en más recursos en formato vídeo, que se puedan visualizar en la página y no tener que descargar aparte.

- Twitter: quizás sea la plataforma mejor gestionada por la Armada Española. Tiene un buen ritmo diario de publicaciones, si bien puede mejorar sus alcances e interés por parte del usuario insertando enlaces de noticias de su página web.  
Este sistema no sólo crearía una mayor implicación por parte de sus seguidores, sino que también le generaría movimiento en su página web.
- Instagram: en esta red social que está cobrando tanto auge por parte de los usuarios más jóvenes, hay que ser especialmente escrupulosos con la calidad de nuestro contenido, por ello, no sólo hay que proponer nuevos recursos, sino también crear un aspecto cuidado. Por ello, debemos crear logotipos uniformes para nuestras “Historias destacadas”, de forma que se cree una identidad moderna y actual.  
De la misma manera, no hay que dejar pasar la oportunidad de crear contenido en formatos distintos y que nos ofrece Instagram. Por ello, una herramienta que la Armada debe explotar más es el formato “Reels”, que crea vídeos de 15 segundos fáciles de hacer y que aportan frescura al perfil.



*Imagen29/Propuesta para Instagram Armada Española/Instagram US Navy.*

Otra sugerencia de formato que está siendo muy usado por los denominados “Instagramers” es el que realiza directos a través de las “Historias” y que consistiría en que personal de la Armada pudiera responder a preguntas de los seguidores en tiempo real. Los Oficiales de Información Pública de los buques podrían conectarse, guiar a los usuarios por cualquiera de las Unidades para crear un tour virtual.

- Facebook: la Armada Española debe potenciar el uso de esta red social que, aunque parezca ya anticuada, no ha perdido su liderazgo mundial en número de usuarios. Para ello, la primera medida a tomar debe ser la del aumento de publicaciones diarias, llegando a una cantidad similar de la que se emplea en Twitter. De este modo, pasaría de un post al día a mínimo cinco. Si bien está utilizando bastante contenido en vídeo y en directo, debe aumentar su material fotográfico de calidad, para compensar el uso de ambos formatos.

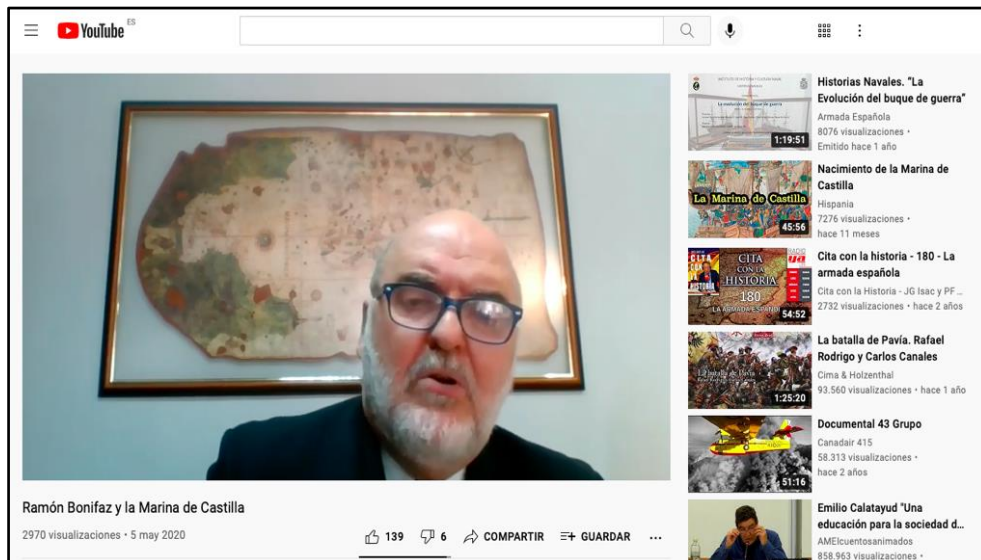
- YouTube: este canal es el que parece más olvidado por parte de esta institución, y no debería dejar pasar la oportunidad de fomentar su utilización por parte de los seguidores de esta plataforma.

Por consiguiente, la Armada debe pensar en crear nuevos recursos audiovisuales más actuales y de una menor duración de tiempo de la media que ofrece actualmente. Una proposición sería la de reclutar dentro del personal militar, jóvenes con capacidad comunicativa que mostrasen diariamente el trabajo y las actividades desde las distintas bases navales. Sería algo similar a un “Youtuber”, que pudiera desplazarse también siempre que la Armada ofreciera un acto o despliegue.

Sería un canal muy atractivo y dinámico que no dejaría a nadie indiferente, y se podrían explicar desde cómo se prepara un buque para salir a la mar hasta dónde se alojan las dotaciones o cómo un piloto naval realiza su trabajo.

A la vista de que gran parte del contenido del canal YouTube de la Armada se dedica exclusivamente a la cultura naval, otra de las opciones que puede barajar es la creación de un canal independiente, que trate de forma más profunda temas de historia y cultura naval, con charlas en directo y temas de estrategia naval.

Este sistema resultaría más práctico a la hora de poder volcar contenido de mayor duración y para un sector de público más interesado en esta temática que, en ocasiones, puede resultar demasiado técnica.



*Imagen30/Propuesta para YouTube Cultura Naval/YouTube Armada Española.*

Todas estas iniciativas están inspiradas en las buenas prácticas observadas en los distintos canales digitales de las instituciones que ha abordado el estudio. Tanto la US Navy como la Royal Navy ofrecen una buena referencia en la que basarse a la hora de seguir un camino correcto que, sin duda, hará crecer a la Armada Española y lo gran su objetivo de comunicación: ser capaz de llegar a la sociedad española y que ésta comprenda la necesidad real que un país eminentemente marítimo tiene a la hora de contar con una defensa de sus intereses en la mar.

## 7. Bibliografía

---

1. García Pérez, C (2019). *Identidad Histórica de la Armada Española: un análisis crítico entorno a la Revista General de Marina (1877-1986)*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
2. España. Real Decreto 562/2004, de 19 de abril. *Boletín Oficial del Estado*, 20 de abril de 2004, núm. 96, pp. 16092-16093.
3. España. Real Decreto 998/2017, 24 de noviembre. *Boletín Oficial del Estado*, 25 de noviembre de 2017, núm. 287, p.3.
4. España. Directiva 05/2021, del Almirante General Jefe de Estado Mayor de la Armada, de Comunicación Estratégica para el período 2021/2023.
5. VARGAS LLOSA Mario: *Elogio de la lectura y la ficción*. Discurso Nobel. 7 diciembre de 2010.
6. Martínez Alonso, M. A. (2019) “La reputación digital como estrategia transformadora en las organizaciones militares”. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos, IEEE*. 14, pp. 165-186.
7. Alcántara López, R. (2012). *Estrategias de Comunicación del Ministerio de Defensa, 1977 – 2007*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
8. Fish, K. y Kelly, J. (2019) *Navy Social Media HandBook*.
9. García Rodríguez, S. (2019). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la estrategia comunicativa de la Armada Española y propuesta de mejora de sus contenidos*. Segovia: Universidad de Valladolid.
10. Capriotti, P. (1999) “Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo”. *Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo*. 13, pp.30-33.
11. INSTITUTO DE SEGURIDAD Y CULTURA. 2015. *Informe de Cultura de Defensa, gasto militar y Fuerzas Armadas en España*. Recuperado de: <https://www.infodefensa.com/archivo/files/Cultura-de-Defensa-gasto-militar-y-Fuerzas-Armadas-en-España.pdf>
12. Rodrich Portugal, R. (2012). “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”. *Revista de Comunicación*. 11, pp. 212-234.
13. Ruiz-Rico Ruiz, C. (2015). “Las fuerzas armadas ante el actual modelo de responsabilidad social”. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos, IEEE*. 6. Recuperado de: <https://revista.ieee.es/article/view/254>

14. Apolo Buenaño, D.E., Altamirano Barriga, V. y Vásquez Cadena, V.E. (2015). “Usuarios, clientes y consumidores digitales consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa”. Revista Académica de Marketing Aplicado. 14, pp. 3-19.
15. Izquierdo Alberca, M.J. (2014). “Tener una web no basta. La insuficiente cultura de seguridad y defensa en el currículo escolar”. Documento de opinión. Instituto Español de Estudios Estratégicos, IEEE.es. 8. Recuperado de: <http://www.ieee.es/contenido/noticias/2014/01/DIEEEA08-2014.html>
16. Hidalgo García, M. (2021). “El papel de las Fuerzas Armadas en la gestión de la COVID-19 como generador de confianza”. Documento de opinión. Instituto Español de Estudios Estratégicos, IEEE.es. Recuperado de: [http://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-analisis/2021/DIEEEA11\\_2021\\_MARHID\\_Confianza.html](http://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-analisis/2021/DIEEEA11_2021_MARHID_Confianza.html)
17. Sampedro Oliver, R. (2021). “Redes sociales: desinformación, adicción y seguridad”. Documento de Opinión. Instituto Español de Estudios Estratégicos IEEE. 30. Recuperado de: [http://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2021/DIEEEO30\\_2021\\_RAUSAM\\_RedesSociales.html](http://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2021/DIEEEO30_2021_RAUSAM_RedesSociales.html)
18. Jaspe Nieto, J. (2019). “Instagram como arma de contrapropaganda”. Documento de Opinión. Instituto Español de Estudios Estratégicos IEEE. 90. Recuperado de: [http://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2019/DIEEEO90\\_2019JAVJAS\\_Instagram.html](http://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2019/DIEEEO90_2019JAVJAS_Instagram.html)
19. Bello Soriano, A. (2020). “¿Por qué difundir la cultura de defensa? Una visión desde las Ciencias Sociales en educación secundaria”. Documento de Opinión. Instituto Español de Estudios Estratégicos IEEE.138. Recuperado de: [http://www.ieee.es/en/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2020/DIEEEO138\\_2020ALEBEL\\_CulturaDef.html?\\_locale=en](http://www.ieee.es/en/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2020/DIEEEO138_2020ALEBEL_CulturaDef.html?_locale=en)
20. Portero Alférez, N. (2020). “Las redes sociales y la COVID-19: herramientas para la infodemia”. Documento de Opinión. Instituto Español de Estudios Estratégicos IEEE.163. Recuperado de: [http://www.ieee.es/publicaciones-new/COVID-19/DIEEEO163\\_2020NURPOR\\_infodemiaCovid.html](http://www.ieee.es/publicaciones-new/COVID-19/DIEEEO163_2020NURPOR_infodemiaCovid.html)
21. España. Directiva 04/2013 de 26 de abril de 2013, del Almirante General Jefe de Estado Mayor de la Armada, de Comunicación Institucional.
22. España. Directiva 03/2018 de 22 de enero de 2013, del Almirante General Jefe de Estado Mayor de la Armada, de Comunicación Estratégica para el período 2018/2020.
23. IAB Spain. (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020 (versión reducida) - IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

24. Fernández Guerra, C. (2014). @policía: las historias de un éxito: Cómo funciona el Twitter de la policía: un millón de historias humanas. Madrid: Aguilar.
25. Sánchez Moreno, V. (2014). “El oficial de información pública: factor clave en la nueva comunicación de la defensa”. Documento de Opinión. Instituto Español de Estudios Estratégicos IEEE.31. Recuperado de:  
<http://www.ieee.es/temas/seguridad-y-defensa/2014/DIEEEO31-2014.html>
26. Sitio web de la Armada Española. Recuperado de:  
<https://armada.defensa.gob.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/iniciohome/prefLang-es/>
27. Sitio web de la US Navy. Recuperado de: <https://www.navy.mil>
28. Sitio web de la Royal Navy. Recuperado de: <https://www.royalnavy.mod.uk>
29. Perfil de la red social Twitter de la Armada Española. Recuperado de:  
[https://twitter.com/armada\\_esp?lang=en](https://twitter.com/armada_esp?lang=en) (Consultado 30/08/2021)
30. Perfil de la red social Twitter de la US Navy. Recuperado de:  
[https://twitter.com/USNavy?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/USNavy?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) (Consultado 30/08/2021)
31. Perfil de la red social Twitter de la Royal Navy. Recuperado de:  
[https://twitter.com/RoyalNavy?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/RoyalNavy?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) (Consultado 30/08/2021)
32. Perfil de la red social Instagram de la Armada Española. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/armadaesp/?hl=en> (Consultado 30/08/2021)
33. Perfil de la red social Instagram de la US Navy. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/usnavy> (Consultado 30/08/2021)
34. Perfil de la red social Instagram de la Royal Navy. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/royalnavy> (Consultado 30/08/2021)
35. Perfil de la red social Facebook de la Armada Española. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/armadaesp> (Consultado 30/08/2021)
36. Perfil de la red social Facebook de la US Navy. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/USNavy> (Consultado 30/08/2021)
37. Perfil de la red social Facebook de la Royal Navy. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/royalnavy> (Consultado 30/08/2021)
38. Canal de YouTube de la Armada Española. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/c/ArmadaEspañola> (Consultado 30/08/2021)

39. Canal de YouTube de la US Navy. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/c/USNavy> (Consultado 30/08/2021)
  
40. Canal de YouTube de la Royal Navy. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/c/RoyalNavy> (Consultado 30/08/2021)