



## Las redes sociales de la Defensa: presencia, estrategia y alcance

Hernández Corchete, Sira <sup>1,\*</sup> y Negrodo, Samuel <sup>2</sup>.

- <sup>1</sup> Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza. Academia General Militar, Ctra. de Huesca, s/n, 50090 Zaragoza. Correo electrónico: shernan@unizar.es (SHC)
- <sup>2</sup> Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo, 31009 Pamplona (Navarra). Correo electrónico: negrodo@unav.es (SN)
- \* Autora Principal y responsable del trabajo; Correo electrónico: shernan@unizar.es (SHC)

### Resumen

Las redes sociales no solo forman parte de la comunicación institucional del Ministerio de Defensa y de las Fuerzas Armadas españolas desde 2012, sino que se han convertido en el primer canal oficial de comunicación con la sociedad. A diferencia de los perfiles sociales de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, los del ámbito militar no constituyen, con excepción de las cuentas de la Unidad Militar de Emergencias, un instrumento para proporcionar un servicio público *per se*, sino una herramienta destinada principalmente a la difusión de información corporativa y a la mejora de la imagen de la Defensa. Esta comunicación persigue analizar comparativamente la estrategia *social media* diseñada por el Ministerio de Defensa, el Estado Mayor de la Defensa, el Ejército de Tierra, el Ejército del Aire y del Espacio, la Armada y la Unidad Militar de Emergencias en dichas plataformas digitales, así como la evolución de la presencia, el alcance y la interacción con la ciudadanía lograda en la última década, con el fin último de determinar su eficacia en la consecución de una sólida Cultura de Defensa. Para ello, la investigación combina un método cualitativo, las entrevistas semiestructuradas a los *community managers* de las redes sociales de las citadas instituciones de la Defensa en España, con uno cuantitativo, el análisis de los indicadores o métricas sociales más relevantes en las plataformas en las que atesoran más seguidores: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Este trabajo, por lo tanto, es fruto de la colaboración como entrevistados de los responsables de la gestión de las principales redes sociales de la Defensa y el uso de una avanzada herramienta de análisis contratada para el estudio: Fanpage Karma.

### Palabras clave

Redes sociales, comunicación institucional, Fuerzas Armadas, Cultura de Defensa

## 1. Introducción

Si bien el empleo de las redes sociales por parte de las organizaciones militares puede resultar controvertido (Olsson et al., 2016) debido a la contraria naturaleza de unas y otras —mientras que las primeras son abiertas y altamente emocionales, las segundas son herméticas y formales—, desde su aparición estas últimas no han dudado, a pesar de los innegables riesgos que entrañan (Martín Gerales, 2020), en utilizarlas con profusión tanto como armas de guerra para el dominio cognitivo del conflicto (Karatzgianni, 2009; Lawson, 2014, Geers, 2015; Marcellino et al., 2017), como, al igual que el resto de las empresas e instituciones, como un medio imprescindible para la comunicación con sus grupos de interés y la construcción de su reputación corporativa (Martínez Alonso, 2009; Devereux et al., 2017; Capriotti et al., 2021).

Conscientes de su utilidad para llegar a la ciudadanía, en 2012, las instituciones responsables de la Defensa en España comenzaron a incorporar las redes sociales entre sus herramientas de comunicación estratégica. Dado que la actividad del Ministerio de Defensa no consiste, como la de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, en un servicio público *per se*, a lo largo de la última década tales organizaciones han desarrollado principalmente su uso en el ámbito de la comunicación institucional, para dar a conocer el trabajo y la presencia de las Fuerzas Armadas en la vida pública española y fomentar la participación social en la seguridad y defensa de España (O, Reagan, 2017: 90), obviando, con la excepción de la Unidad Militar de Emergencias, su función operativa en situaciones de crisis y emergencias (Soto Suárez, 2018).

Teniendo en cuenta que hoy, diez años después de la apertura de su primer perfil en Twitter (de Ramón, 2014: 101), las redes sociales constituyen el primer canal oficial de comunicación del departamento de Defensa con la sociedad y el principal instrumento en la proyección pública tanto de su actividad institucional como de las operaciones nacionales e internacionales de las Fuerzas Armadas, resulta de interés tratar de determinar el grado de eficacia alcanzado hasta el momento en la consecución de la pretendida Cultura de Seguridad y Defensa.

Con tal fin, la presente comunicación analiza las comunidades que han conseguido generar en las plataformas digitales en las que han elegido hacerse presentes tanto el órgano central, es decir, el propio Ministerio de Defensa, como algunas de las principales entidades dependientes de él, esto es, el Estado Mayor de la Defensa, el Ejército de Tierra, el Ejército del Aire y del Espacio, la Armada y la Unidad Militar de Emergencias (UME), así como la estrategia *social media* que han empleado para reunir las, el alcance de sus contenidos y, por fin, la interacción con la sociedad española conseguida a través de cada una de ellas.

## 2. Metodología, limitaciones y preguntas de investigación

Esta investigación se basa en dos métodos complementarios, uno cualitativo y otro cuantitativo: seis entrevistas semiestructuradas con los gestores de las redes sociales del Ministerio de Defensa, el Estado Mayor de la Defensa, las Fuerzas Armadas y la Unidad Militar de Emergencias, realizadas por videoconferencia entre el 6 de mayo y el 9 de junio de 2022, y el análisis de las estadísticas de los perfiles de estas organizaciones en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube a través del servicio Fanpage Karma. Las entrevistas se pudieron ver limitadas por la experiencia previa en el puesto de cada responsable, que, de cualquier forma, era de al menos un año, así como el habitual sesgo de deseabilidad de las respuestas ofrecidas. Las estadísticas mensuales abarcan un histórico variable; para la mayoría de perfiles, se remontan a 2018, salvo la UME en Instagram, para la que solo se registran datos de los últimos meses. En todo caso, para una mayor comparabilidad, se estudian y visualizan todos los datos disponibles del periodo comprendido entre el 1 de julio de 2015 y el 30 de junio de 2022. Dado que las medias mensuales, como se puede comprobar en las gráficas, presentan fuertes variaciones, para algunos indicadores se halla la media de los últimos 12 meses. El trabajo quiere responder a las siguientes preguntas de investigación. P1. ¿Desde cuándo están activas estas seis organizaciones en las cuatro redes sociales? P2. ¿Cómo han evolucionado los seguidores para cada organización? P3.

Como reflejo de la estrategia de contenidos, ¿cuál es el volumen de publicación en cada plataforma y su variación temporal? P4. ¿Cómo ha evolucionado la interacción mensual media de las publicaciones de cada perfil en relación con su número de seguidores?

### 3. Resultados y discusión

En la actualidad, el Ministerio de Defensa, el Estado Mayor de la Defensa, el Ejército de Tierra, el Ejército del Aire y del Espacio, la Armada y la Unidad Militar de Emergencias tienen presencia en cuatro de las redes sociales más utilizadas en España para la comunicación corporativa: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La quinta, LinkedIn, solo forma parte de momento de la estrategia *social media* de los tres ejércitos, ya que, como explican los respectivos *community managers* del Ministerio, el EMAD y la UME, por problemas de recursos y estructurales, tales entidades todavía no disponen de su propio perfil. Por otra parte, hasta la fecha, únicamente el Ejército del Aire y del Espacio ha decidido desembarcar en TikTok, si bien, como puntualizan los responsables de su gestión, “nuestra presencia aún no es activa en esta plataforma y solo la utilizamos a modo de repositorio de vídeos”.

La Tabla 1 muestra el mes y el año de creación de los perfiles en las cuatro plataformas estudiadas. El despliegue de las citadas organizaciones en Facebook se produjo entre octubre de 2012 (Ministerio) y enero de 2016 (UME); el Ministerio también fue la primera organización en abrir su cuenta de Twitter y su canal de YouTube. Los tres ejércitos y la UME abrieron sus perfiles en Twitter en febrero de 2012, y el EMAD, dos años después. En Instagram, el Ministerio y las Fuerzas Armadas comenzaron su actividad entre enero de 2016 y enero de 2017, mientras que el EMAD llegó en septiembre de 2017 y la UME, en octubre de 2018. La apertura de canales de YouTube, aparte del correspondiente al Ministerio de Defensa, se produjo entre septiembre de 2012 y marzo de 2014.

Organización	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Ministerio de Defensa	octubre 2012	marzo 2011*	abril 2016	julio 2007**
EMAD	junio 2015	febrero 2014	septiembre 2017	marzo 2014
Ejército de Tierra	enero 2013	febrero 2012	abril 2016	septiembre 2012
Armada	diciembre 2015	febrero 2012	enero 2016	octubre 2012
Ej. del Aire y del Espacio	junio 2014	febrero 2012	enero 2017	agosto 2013
UME	enero 2016	febrero 2012	octubre 2018	octubre 2013

Tabla 1. Mes y año de creación de cada perfil (en Instagram, de la primera publicación).

\*) Primera publicación, mayo 2012. \*\*) Primer vídeo disponible, mayo 2009.

Para visualizar la presencia activa en tales redes, presentamos el histórico de publicaciones mensuales con base en los datos disponibles (Figura 1), y comparamos las medias mensuales en el periodo anual entre el 1 de julio de 2021 y el 30 de junio de 2022. La media de publicaciones de cada perfil en Facebook fue de 57,22 al mes, lo que equivale a dos publicaciones por cuenta al día. El EMAD publicó 107,42 veces de media al mes, y el Ejército de Tierra, 100,75; esto supone entre tres y cuatro publicaciones diarias. Ligeramente por encima de la media quedó la Armada, con dos publicaciones al día (65,42 al mes), y publicaron con menor frecuencia el Ejército del Aire y del Espacio, con casi una publicación (39), y la UME (16,92) y el Ministerio (13), más cercanos a un *post* cada dos días. En Twitter, la media fue de 175,99 publicaciones al mes; aproximadamente, seis tuits cada día. Por su concepción de “tablón de anuncios y fuente para los medios de comunicación”, la Armada publicó nueve tuits diarios de media (278,5 al mes), el Ministerio, cerca de siete (203,42 al mes), y el Ejército del Aire y del Espacio superó por poco la media (182,75 al mes). Publicaron menos tuits, algo más de cuatro al día, el EMAD (142,25 al mes), el Ejército de Tierra (125,33) y la UME (123,67). La media de publicaciones mensuales en Instagram fue de 41,88. No obstante, en su intento por “llegar a un público joven y transmitir el carácter conjunto de la defensa con contenidos espectaculares sobre operaciones”, el EMAD duplicó este indicador con casi tres publicaciones diarias (87,5 al mes); la Armada

alcanzó 69,58 publicaciones al mes, y el Ejército de Tierra fue el siguiente perfil más activo, con algo menos de dos publicaciones diarias (52,75 al mes). Adoptaron una frecuencia de una publicación cada dos días los perfiles de la UME (15,33 al mes) y el Ministerio (14,42), y prácticamente una cada tres días el Ejército del Aire y del Espacio (11,67). Los seis canales publicaron una media de ocho vídeos al mes en YouTube; de nuevo, con grandes diferencias entre ellos: el EMAD (12,92), el Ejército de Tierra (12,58) y la Armada (10,08) superaron la media, y el Ejército del Aire y del Espacio (6,25) y el Ministerio (4,92) quedaron por debajo de esta; también la UME, con una publicación de 1,5 vídeos al mes.

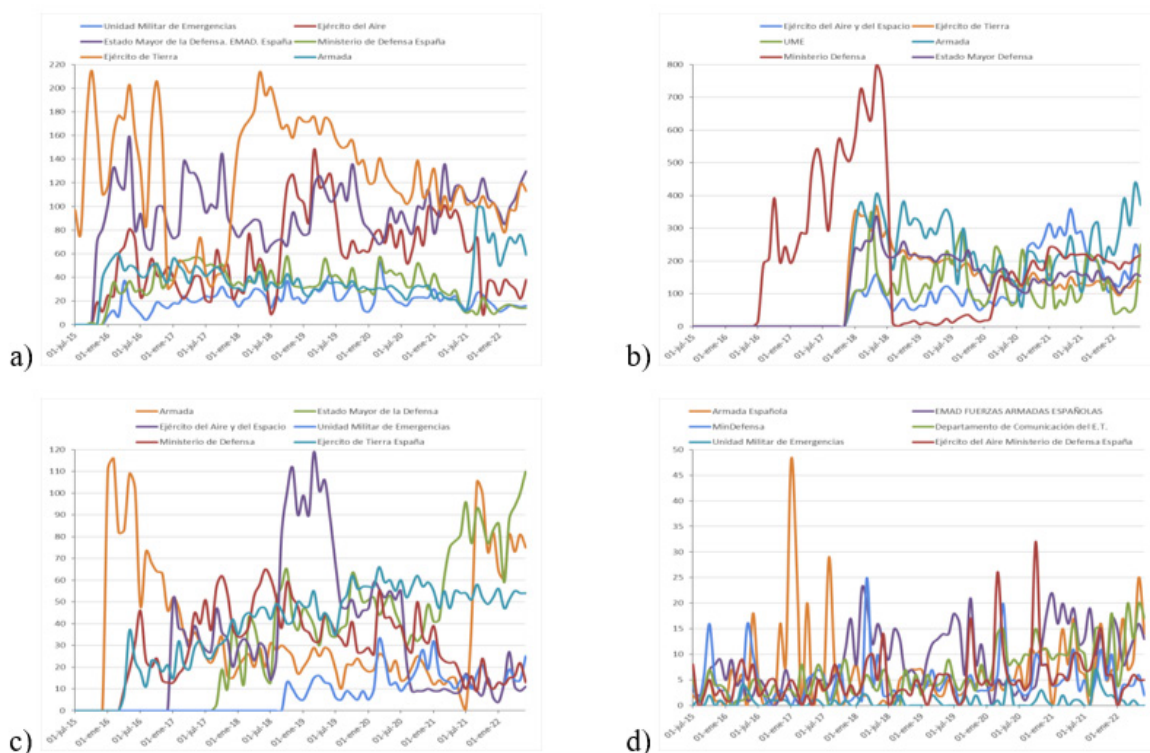


Figura 1. Evolución de n.º de publicaciones/mes de los perfiles de Ministerio de Defensa, Estado Mayor de la Defensa, Ejército de Tierra, Armada, Ejército del Aire y del Espacio y Unidad Militar de Emergencias en: a) Facebook; b) Twitter; c) Instagram y d) YouTube (n.º de vídeos/mes). Fuente: Fanpage Karma.

Una vez expuesta la frecuencia con que publica cada perfil, a continuación, mostramos cómo han evolucionado sus seguidores, siempre a partir de los datos proporcionados por Fanpage Karma. El Ministerio, el EMAD y la UME tienen más seguidores en Twitter que en cualquier otra red social de las estudiadas, aproximadamente el doble que en Facebook y el triple que en Instagram. Si bien las dos primeras entidades aprovechan dicho alcance para la difusión de la Cultura de Defensa, la Unidad Militar de Emergencias centra sus esfuerzos en esta red social en la comunicación del riesgo, porque, según su responsable, “es la plataforma más adecuada para informar a los ciudadanos para prevenir una emergencia e incluso para comunicarnos directamente con los afectados y ayudarles a hacer frente a las crisis”. Entretanto, con una estrategia clara de “realizar publicaciones de calidad y apelar a los intangibles, al valor del Ejército y al de sus componentes”, el Ejército de Tierra logra un seguimiento acumulado similar en Twitter, Facebook e Instagram, en torno a 220.000 cuentas en cada plataforma, al cierre del primer semestre de 2022. En el caso de la Armada, con evolución similar a Tierra, los fans en Facebook continuaban superando a los de Twitter en junio de 2022. Entre 2018 y 2022, los tres ejércitos lograron un incremento de seguidores en Twitter y Facebook prácticamente en paralelo; es decir, en número similar en ambas plataformas, en términos absolutos. En cuanto a Instagram, para el Ministerio, el EMAD y la Armada se aprecia un crecimiento más rápido entre inicios de 2018 y el

primer trimestre de 2020, coincidiendo con el despliegue de los perfiles y el crecimiento de la popularidad de la plataforma, y un crecimiento en paralelo al experimentado en las demás plataformas a partir de mediados de 2020, en una etapa de madurez. YouTube es la cuenta, para cada organización, con menor seguimiento, a excepción del Ejército del Aire y del Espacio, que ha sostenido un alto ritmo de crecimiento de suscriptores desde 2018 en la plataforma de vídeos y ha situado su canal a la par de seguidores que su cuenta más popular, la de Twitter, superando a la de Facebook a principios de 2021 y a la de Instagram a mediados de ese año.



Figura 2. Evolución de seguidores de los perfiles en Facebook (azul oscuro), Twitter (azul claro), Instagram (amarillo) y YouTube (rojo; suscriptores) de: a) Ministerio de Defensa; b) Estado Mayor de la Defensa; c) Ejército de Tierra; d) Armada; e) Ejército del Aire y del Espacio; f) Unidad Militar de Emergencias. Fuente: Fanpage Karma.

En cuanto al nivel de *engagement* (Figura 3) por publicación en función de los seguidores, la media aritmética de interacciones en Facebook del 1 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022 fue de 0,53% para las seis organizaciones: la UME obtuvo 0,78%, mientras que se situaron cerca de la media la Armada (0,59%), el Ministerio de Defensa (0,57%), el Ejército del Aire y del Espacio (0,51%) y el Ejército de Tierra (0,44%); el EMAD quedó en el 0,25%. En los mismos 12 meses, en Twitter, la media de las seis cuentas fue del 0,1%; se situó netamente por encima el Ejército de Tierra, con 0,17%; más cerca de la media, el EMAD (0,12%), el Ejército del Aire y del Espacio (0,11%), la Armada (0,09%) y la UME (0,08%); finalmente, el Ministerio, con 0,04%. En Instagram, la media de interacción de las publicaciones en el periodo de 12 meses fue del 2,85%. El Ejército del Aire y del Espacio alcanzó el 4,1%, y también se situó muy por encima de la media el Ejército de Tierra (3,87%). La Armada logró el 2,51%, y el EMAD, 2,48%. La UME registró un 2,37%, con media calculada con base en datos de febrero a junio de 2022, al no haber datos anteriores. Por último, el Ministerio de Defensa logró 1,78%. Finalmente, en YouTube, la media anual de interacción fue de 0,62%. La Armada se sitúa justo en la media; la superan el Ministerio (0,90%), la UME (0,83%) y el Ejército de Tierra (0,73%), mientras que el EMAD (0,48%) y el Ejército del Aire y del Espacio (0,18%) quedan por debajo. Se recuerda que la ratio incluye el número de suscriptores en el denominador, y el Ejército del Aire y del Espacio triplica en este indicador de seguidores en YouTube al de Tierra, cuadruplica al Ministerio, sextuplica a la Armada y multiplica por quince tanto al EMAD como a la UME. Más allá de las diferencias entre el *engagement* logrado en Twitter e Instagram, en gran parte debido a la reserva del mejor contenido visual y los temas “menos institucionales” para esta última red que admiten

todos los encuestados, llama la atención la brecha existente entre la interacción global lograda por los perfiles de las Fuerzas Armadas y la obtenida por los del EMAD y el Ministerio, cuyo *community manager* explica por “la fidelidad y el sentimiento de pertenencia” que el público interno demuestra hacia los primeros frente a los segundos.

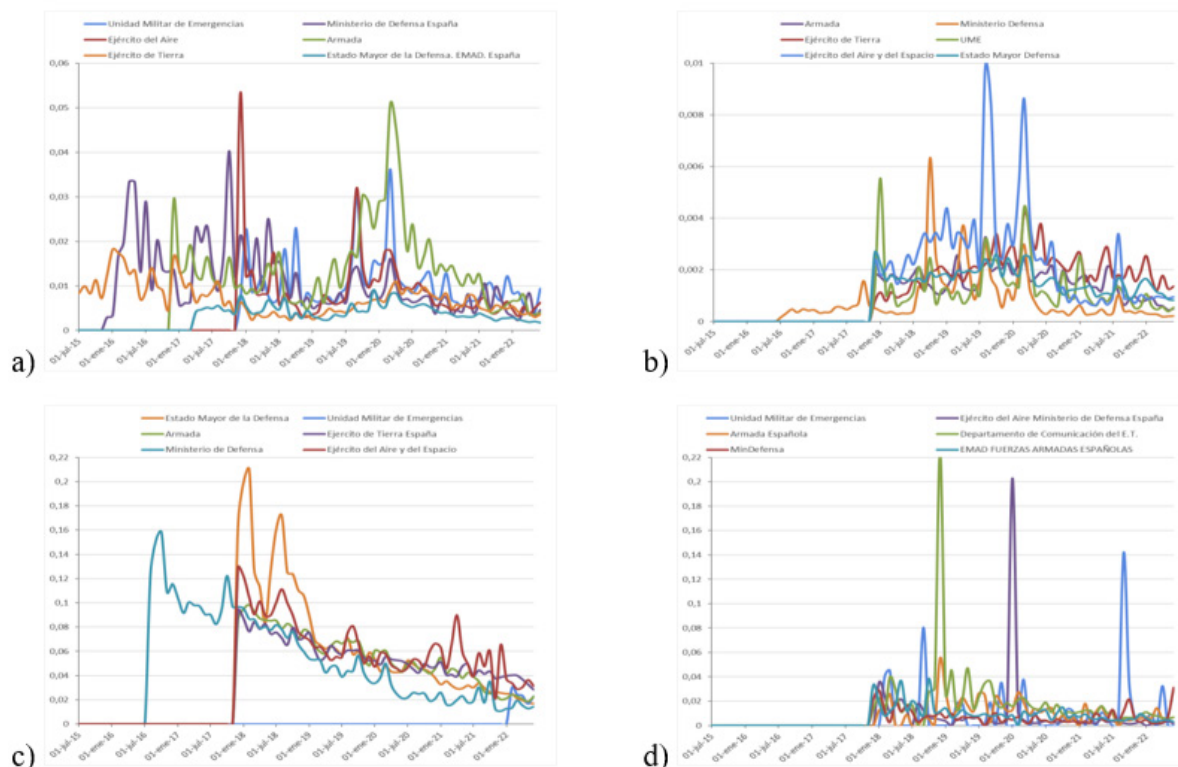


Figura 3. Interacción de las publicaciones de los perfiles de Ministerio de Defensa, Estado Mayor de la Defensa, Ejército de Tierra, Armada, Ejército del Aire y del Espacio y Unidad Militar de Emergencias en: a) Facebook; b) Twitter; c) Instagram y d) YouTube. Fuente: Fanpage Karma.

#### 4. Conclusiones y futuros estudios

El estudio de las redes sociales de la Defensa desarrollado en las páginas precedentes permite dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas al inicio de este trabajo:

P1. El despliegue del Ministerio de Defensa, el Estado Mayor de la Defensa, las Fuerzas Armadas y la Unidad Militar de Emergencias en redes sociales se produjo, de forma general, primero en Twitter —en su mayoría, en febrero de 2012—, seguidamente en YouTube —salvo el Ministerio, que fue pionero, los canales se crearon a lo largo de 18 meses entre septiembre de 2012 y marzo de 2014—, de forma más progresiva en Facebook —entre octubre de 2012 y febrero de 2016— y más recientemente en Instagram —de enero de 2016 a octubre de 2018—. Estas son las cuatro plataformas comunes integradas de pleno en la comunicación corporativa de las seis organizaciones.

P2. Cada institución publicó, en el último año, seis veces al día en Twitter y dos en Facebook, mientras que la media de publicaciones semanales en Instagram fue de diez —el registro empleado no incluye las historias efímeras, que duran 24 horas— y en YouTube, de ocho vídeos al mes.

P3. Los perfiles de las seis organizaciones analizadas han alcanzado la madurez en seguidores, con incrementos sostenidos en términos absolutos: en Facebook, salvo excepciones en momentos puntuales, se experimenta una evolución casi plana en el último año, y en Twitter se mantienen incrementos regulares tras el crecimiento acelerado coincidente con la declaración de la pandemia de la Covid-19 y las operaciones Balmis y Baluarte. Las Fuerzas Armadas, especialmente el Ejército de Tierra y el del

Aire y del Espacio, destacan por el ritmo más rápido de crecimiento de seguidores en Instagram hasta el final del periodo estudiado, en comparación con las otras tres cuentas en la plataforma. El canal del Ejército del Aire y del Espacio es el único perfil en YouTube competitivo en suscriptores con las cuentas de la misma organización en Twitter, con la que está igualada, y Facebook e Instagram, a las que supera.

P4. La interacción en cada publicación en función de los seguidores, *fans* o suscriptores se da en una proporción media del 2,85% en Instagram —entre 4,1% y 2,37%—; 0,62% en YouTube —de 0,9% a 0,18%—, 0,53% en Facebook —entre 0,78% y 0,25%—, y 0,1% en Twitter —entre 0,17% y 0,04%—; esta última, en cambio, es importante para los medios informativos, según los encuestados.

La presencia del Ministerio de Defensa, el Estado Mayor de la Defensa, el Ejército de Tierra, el Ejército del Aire y del Espacio, la Armada y la Unidad Militar de Emergencias en algunas de las redes sociales más populares, la constante actualización de los contenidos de sus perfiles y el crecimiento sostenido, aunque variable, del alcance logrado en ellos nos lleva a concluir que las redes sociales de algunas de las principales instituciones responsables de la Defensa en España constituyen en la actualidad uno de los instrumentos más eficaces para la consecución de la Cultura de Defensa en nuestro país. No obstante, la limitación de recursos para su gestión aducida por sus responsables directos y las bajas tasas de interacción observadas en algunas plataformas, así como el reconocido peso del público interno o afín en tal *engagement*, también indican que dicha eficacia podría verse incrementada considerablemente. En futuras investigaciones, se pretende profundizar en este aspecto a través de la consideración de temas más específicos abordados en las entrevistas, o de los que se ha recabado el histórico de estadísticas, y que han sido omitidos por razones de espacio. Por ejemplo, aspectos organizativos y de coordinación; definición de públicos objetivos, o políticas de interacción con otras cuentas institucionales y con la audiencia. Además, este equipo se plantea aplicar el método del análisis de contenido a mensajes concretos sobre eventos determinados, recuperados a través de etiquetas y palabras clave, contrastando los hallazgos con las políticas de selección informativa y la elaboración de contenidos que han compartido los entrevistados.

## 5. Agradecimientos

Los autores quieren expresar su más sincero agradecimiento a la Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa y, especialmente, a los *community managers* de las redes sociales analizadas por la información proporcionada a través de las entrevistas realizadas para llevar a cabo este trabajo de investigación, que tiene como marco el proyecto CUD-2021-07 «Cultura de Defensa 2.0. Un estudio preliminar de la gestión de las redes sociales de las Fuerzas Armadas españolas».

## 6. Referencias

1. Capriotti, P., Zeler, I., Camilleri, M.A. Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication Strategic, en Camilleri, M.A. (ed.), *Corporate Communication in the Digital Age*, Bingley: Emerald Publishing Limited, 2021: 33-52.
2. De Ramón Carrión. Presencia de la información especializada en defensa en la red social Twitter. Cuentas oficiales en Twitter del Ministerio de Defensa y organismos militares, cuentas de periodistas especializados y cuentas de ciudadanos. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 2014; 34: 95-112.
3. Devereux L, Melewar T.C., Foroudi, P. Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management & Organization*. 2017; 47 (2): 110-134.
4. Geers, K. Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine. Tallinn: CCDCOE, 2015.

5. Karatzogianni, A. (ed.). *Cyber-Conflict and Global Politics*. Londres y Nueva York: Routledge, 2009.
6. Lawson, S. The US military's social media civil war: technology as antagonism in discourses of information-age conflict. *Cambridge review of international affairs*. 2014; 27 (2): 226-245.
7. Marcellino, W., Smith, M. L., Christopher Paul, C., Skrabala, L. *Monitoring Social Media. Lessons for Future Department of Defense Social Media Analysis in Support of Information Operations*, California: RAND Corporation, 2017.
8. Martin Gerald, S. The Dark Side of Interconnectivity: Social Media as a Cyber-Weapon?, en Moehlecke de Baseggio, E., Schneider, O., Szvircev Treschet, T. (eds.), *Social Media and the Armed Forces*, Suiza: Springer, 2020: 189-205.
9. Martínez Alonso, M. A. La reputación digital como estrategia transformadora en las organizaciones militares. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 2019; 14: 165-186.
10. Olsson, E-K., Deverell, E., Wagnsson, C., Hellman, M. EU armed forces and social media: convergence or divergence? *Defence Studies*, 2016; 16 (2): 97-117.
11. O' Regan, E. Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa", en Ministerio de Defensa (ed.), *Documentos de Seguridad y Defensa 72. La comunicación estratégica*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2017: 83-102.
12. Soto Suárez, A. Las redes sociales, un nuevo canal para la comunicación pública en emergencias, en Ministerio de Defensa (ed.), *Liderazgo y emergencias*. Madrid: Unidad Militar de Emergencias, 2018: 283-288.