

Capítulo cuarto

Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa

Evangeline O'Regan

Resumen

Las redes sociales han llegado para quedarse. Desde mediados del año 2012 las redes sociales son unas herramientas plenamente integradas en el día a día de la comunicación del Ministerio de Defensa. De hecho, se han convertido en el primer canal oficial de comunicación entre el departamento y la sociedad española. La inmediatez en la difusión de la información y el contacto directo con el ciudadano son la principal aportación a la proyección pública de la actividad del Ministerio de Defensa y el trabajo de las Fuerzas Armadas. El futuro inmediato para las redes sociales en el ámbito de la defensa pasa por dotar a esta área de un fundamento normativo así como seguir expresando su potencial creativo.

Palabras clave

Twitter, tuit, credibilidad, defensa, comunicación.

Abstract

Social Media is here to stay. From mid-2012 social media accounts have become fully integrated communication tools in the Ministry of Defense. As a matter of fact, they are the first official channel of communication between the department

and the Spanish public opinion. The immediacy in the release of information and the direct contact with the citizens are the two main contributions of social media to the broadcasting of the ministry of Defense and the Armed Forces' activity. The immediate future of social media in the Defense field includes establishing clear policy guidelines and developing its creative potential.

Keywords

Twitter, tweet, credibility, Defense, communication.

Introducción. Escenario mediático

El año 2011 se acababa de estrenar y a las redacciones de los medios de comunicación españoles comenzaban a llegar tímidamente noticias de alborotos públicos en la otra orilla del Mediterráneo. En principio, nada excesivamente llamativo. Artículos y teletipos que informaban que en las calles de Túnez se sucedían protestas y manifestaciones después de que un joven vendedor ambulante se prendiera fuego en público en señal de protesta por la corrupción, la desigualdad social y la falta de oportunidades en su país.

El joven Mohamed Bouazizi falleció el 4 de enero por las quemaduras que se había ocasionado al quemarse a lo bonzo unas semanas antes sin saber que su muerte iba a prender una revuelta contra el *establishment* de Túnez. Solo unos días más tarde, el presidente Zine El Abidine Ben Ali, contra el que iban dirigidas la mayoría de las quejas, salió huyendo dejando atrás un trono que había ocupado durante más de 23 años. Quien contó al mundo la trayectoria de vuelo que siguió el avión presidencial en su irremediable huida fue un controlador aéreo a través de Twitter.

Y el derrocamiento de Ben Ali era solo la punta del iceberg. A continuación vendrían las réplicas en los países vecinos: Libia, Egipto, Siria, Jordania... Los desazonados manifestantes salían a las calles todos los viernes para pedir reformas democráticas. Nombres propios como el activista egipcio Wael Ghonim, empleado de Google en El Cairo, pusieron su conocimiento y *know-how* al servicio de la revolución social¹.

Un antecedente cercano, aunque mucho más modesto en su repercusión política, fue la *viralización* del vídeo en el que se veía como la joven manifestante Neda Agha-Soltan moría después de recibir un disparo cuando acudía a las protestas contra los resultados de las elecciones presidenciales en Irán en el año 2009. En cuestión de días se multiplicaron las denuncias de la comunidad internacional por la crudeza con las que las fuerzas de seguridad de Irán estaban reprimiendo las manifestaciones.

En España, en mayo de ese mismo año 2011, el movimiento 15-M orquestó una llamada a las calles contra los recortes y las políticas de austeridad empleando los mismos métodos y estrategias en redes sociales que solo unos meses antes habían usado los activistas árabes en El Cairo, Túnez, Homs o Amán.

En todos estos casos, el éxito de las revueltas no se puede atribuir exclusivamente al auge del uso de las redes sociales. A medida que iban madurando los movimientos, se hizo más obvio que detrás de las marchas ciudadanas

¹ CARRIÓN, Francisco. «El héroe digital que prendió la llama de la revolución egipcia». *El Mundo*. 8 de febrero de 2011. [Acceso 4 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/08/internacional/1297130739.html>.

se escondían motivos y fuerzas subyacentes nada ingenuos. Sin embargo, sí se puede afirmar que las redes sociales marcaron un hito en la forma de hacer y difundir información.

Estos movimientos certificaron que las redes sociales eran canales válidos para difundir información oficial y no solo plataformas reservadas al ámbito del entretenimiento. Es a partir de este momento cuando se multiplican las cuentas en *Twitter* de periodistas y medios de comunicación, activistas sociales y políticos, organizaciones internacionales e instituciones de la Administración pública.

Es en esta época cuando se activan las primeras cuentas en redes sociales del Ministerio de Defensa: el canal en *YouTube* y la cuenta en *Twitter* (@defensagob), aunque inactiva a efectos de publicación. Es en la primavera del año 2012, coincidiendo con la celebración del Día de las Fuerzas Armadas, cuando se empieza a usar la cuenta en *Twitter* como canal de información.

El 21 de febrero de 2013 se lanza un tuit para informar que España había transferido al Ejército afgano el Puesto Avanzado de Combate de Ludina (Badghis, Afganistán), todo un hito en el repliegue de la OTAN del país asiático.



Imagen 15. Twit del Ministerio de Defensa

El revuelo en torno a la publicación de esa información vía una red social fue considerable ya que los periodistas, que hasta entonces se encontraban en una posición privilegiada de acceso a la información del Ministerio de Defensa, se situaron en igualdad de condiciones con el resto de la comunidad *tuitera*.

En Estados Unidos, la primera dama Michelle Obama (@FLOTUS) ha aprovechado el potencial de las redes sociales para promover las causas sociales que ha abanderado durante su estancia en la Casa Blanca: *Joining Forces* (un programa de apoyo a los veteranos de las Fuerzas Armadas); *Reach Higher* (para promover la excelencia educativa) o *Let's Move* (para combatir la obesidad infantil). «Con hacer "click" la señora Obama puede alcanzar audiencias que ni la señora Johnson o la señora Bush podrían haber soñado», asegura el periodista Kwame Opam².

«Sabemos que tenemos que alcanzar a los jóvenes ahí donde están — no están viendo las noticias entre semana, no están viendo los *shows* del domingo por la mañana; no están leyendo los periódicos. Están en sus teléfonos (móviles)» asegura la primera dama de los Estados Unidos Michelle Obama en referencia a su estrategia de RRSS.

La oficina de Michelle Obama está presente en varias redes sociales pero *Vine*, aplicación de *Twitter* para hacer y difundir vídeos de 6 segundos de duración, es la plataforma estrella de la señora Obama. Los Obama pasaran a la historia, entre otras cosas, por ser la primera presidencia digital de Estados Unidos.

Las RRSS multiplican las avenidas y abaratan el coste de la comunicación entre la Administración pública y la sociedad española en un momento de crisis económica y contracción de la actividad de los medios de comunicación tradicionales.

En España, el uso de redes sociales está extendido entre la población; especialmente los jóvenes. El barómetro del CIS de febrero de 2016³ revelaba que el 46,3% de los españoles ha usado redes sociales en los últimos seis meses. Sin embargo, si acotamos los usuarios a la franja de edad de entre 16 y 55 años entonces el porcentaje se dispara: ocho de cada diez internautas en España utilizan redes sociales⁴ de forma habitual, es decir, más de 15 millones

² «@MichelleObama. An exclusive look at how the First Lady mastered social media». *The Verge*. 14 de marzo 2016. [Acceso 28 de septiembre de 2016]. Se puede consultar en <http://www.theverge.com/2016/3/14/11179572/first-lady-michelle-obama-vr-interview-social-media-pictures>.

³ Barómetro del CIS. Febrero 2016. [Acceso 13 de octubre de 2016]. La estadística completa se puede consultar y descargar aquí http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es3128mar.pdf.

⁴ «Estudio Anual de Redes Sociales». *Interactive Advertising Bureau*. Madrid, 20 de abril de 2016. [Acceso 5 de octubre de 2016]. Se puede consultar y descargar en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>.

de usuarios. Las redes sociales más populares entre los españoles son *WhatsApp* (98,2%) (de mensajería instantánea) y *Facebook* (91,5%).

Redes sociales dentro de la comunicación del Ministerio de Defensa

El grupo de trabajo que conforma esta publicación adoptó una definición de comunicación estratégica que se entiende como «el empleo planificado y coordinado de todas las capacidades y medios de comunicación que tiene a su disposición el emisor en apoyo de sus objetivos estratégicos, sean estos políticos, diplomáticos, económicos o militares, y en la búsqueda de una mejora de imagen, reputación, percepción o conocimiento por parte del receptor».

En este sentido, el trabajo con redes sociales y su uso dentro de la estrategia de comunicación del Ministerio de Defensa es entendido como un instrumento o una herramienta que permite canalizar el mensaje. Es decir, las redes sociales se conciben como una «capacidad» o un «medio de comunicación» más –por emplear términos de nuestro concepto de comunicación estratégica– dentro del abanico del que dispone el Ministerio de Defensa.

Las RRSS no siempre se incluyen dentro de la actividad de la comunicación pública. Las redes sociales, entendidas como «plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios»⁵, son canales de transmisión de información pero su uso no es inherente a los departamentos de comunicación o relaciones públicas.

Dentro de la Administración pública o del mundo empresarial observamos ejemplos del empleo de redes sociales como extensión de la actividad económica de la organización (@Renfe) o como herramientas de atención al ciudadano como es el caso de la conocida cuenta del Cuerpo Nacional de Policía de España en *Twitter* (@policía) a través de la cuál los tuiteros pueden realizar denuncias y otros servicios propios de este cuerpo de seguridad.

Si bien, en el caso concreto de @policía, el uso de su cuenta en *Twitter* como una ventanilla de servicio público –podría decirse que funcionan como una *comisaría virtual*– también se compagina con funciones del ámbito de la comunicación.

En el Ministerio de Defensa, el espacio en el que se ha desarrollado el uso de las redes sociales, tanto a nivel de Órgano Central como en las Fuerzas Armadas, ha sido desde sus inicios el de la comunicación institucional. Ya sea por la naturaleza de la actividad de este Ministerio, que no consiste en un servicio público *per se*, o bien por el empuje de los responsables del departamento de Comunicación, las cuentas de redes sociales del ámbito militar

⁵ Definición de la Real Academia Española.

son instrumentos para la difusión de la información y la mejora de la imagen de la defensa.

De hecho, los profesionales que crean, gestionan y publican contenido en RRSS en el ámbito de Defensa son personal civil y militar con formación y trayectoria en el ámbito del periodismo, la publicidad o la comunicación audiovisual.

Otro de los momentos decisivos en el camino recorrido con las redes sociales fue darse cuenta de que no era solo importante estar presentes sino que teníamos que aprender a saber estar. Con la aparición y popularización de las redes sociales como instrumentos de la comunicación estratégica era fácil caer en el error de darse por satisfecho con la creación de múltiples cuentas en las plataformas sociales más conocidas. Es decir, estar presentes por el simple hecho de que todo el mundo lo estaba haciendo pero sin pensar o coordinar un plan específico de publicación de contenidos. Es decir, cuestionar el aforismo del intelectual canadiense Marshall McLuhan: «el medio es el mensaje». Creer que habíamos conquistado el medio *on line* por el hecho de haber puesto una pica en *Twitter*.

En sus primeros días, en no pocos casos, las redes sociales eran simplemente otro canal de salida en el que se replicaban los contenidos informativos que creaba la organización. El éxito se medía por la sola presencia, estar por estar. El tiempo y la experiencia demostraron que las redes sociales no pueden ser meros escaparates del contenido ya cocinado para otros formatos.

El contenido publicado en redes sociales tiene que estar hecho a medida para encajar en los requisitos de la plataforma y del público que se quiere alcanzar a través de ella. No podíamos conformarnos con servir un producto recalentado usando como base una nota de prensa o un vídeo institucional, por citar algunos de los formatos con los que trabaja la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa.

La falta de creatividad o la excesiva prudencia de los primeros contenidos en RRSS se pueden achacar a la percepción extendida de que la presencia en redes sociales suponía un riesgo más que un activo para los objetivos de comunicación de las instituciones. Con el paso del tiempo se ha revertido el temor y son más y más las organizaciones que han ampliado sus departamentos de redes sociales y se arriesgan a crear un contenido nativo para estos canales.

En este sentido, en el Ministerio de Defensa, la gestión, el uso y la producción de contenidos para las cuentas en redes sociales está enmarcado dentro de las actividades de la Oficina de Comunicación (OFICOMDEF)⁶. Dentro de la estructura de la Oficina, el área de medios de comunicación tradicionales y

⁶ «Política de Comunicación e Imagen Pública de la Defensa». Oficina de Comunicación de la Defensa (OFICOMDEF), Ministerio de Defensa, 2013.

los nuevos medios (digitales) tienen exactamente la misma importancia, se sitúan al mismo nivel orgánico:

«La OFICOMDEF debe adoptar un tratamiento integral de la comunicación de la Defensa y las FAS (cubrir todo el espectro de información y para todos los públicos), multimedia (en todos los soportes) y polivalente (diferenciado por soportes y audiencias) y, paralelamente, un planteamiento activo de la información (crearla, producirla y presentarla lista para su consumo en todos los soportes y para todas las audiencias)».

Política de Comunicación e Imagen Pública de la Defensa. Oficina de Comunicación de la Defensa, 2013.

Dentro de OFICOMDEF, el Área de Nuevos Medios (en algunas ocasiones también conocida como Área de Medios Digitales) de la Oficina de Comunicación se creó en abril de 2015 con el objetivo de coordinar las acciones digitales y crear contenidos tanto para la páginas web del Ministerio de Defensa (<http://www.defensa.gob.es/>) como para las cuentas en redes sociales.

La presencia en redes sociales se incorpora, integra, coordina y converge con el resto de las herramientas o los canales de comunicación del Ministerio de Defensa. La dirección, el planeamiento y la ejecución de la estrategia de comunicación incluyen siempre a las redes sociales que, dependiendo de las necesidades o del momento, funcionarán como un apoyo, un complemento, un refuerzo o una *avanzadilla* del resto de iniciativas de comunicación pública.

Sin mermar la sincronización de las redes sociales con el resto de herramientas de la comunicación pública, como hemos dicho anteriormente, estos canales tienen una idiosincrasia e identidad propias que habrá que explotar para exprimir todo su potencial comunicativo al servicio de los objetivos de la institución.

¿Cuál es el valor añadido de la incorporación de las RRSS a la comunicación de la defensa? ¿Cuáles son sus objetivos?

La creación de contenidos específicos para las redes sociales del Ministerio de Defensa bebe de las «ideas motrices»⁷ de la política de comunicación de la defensa. Las redes sociales tienen que ser instrumentos a través de los cuáles se promueve el concepto de que la defensa es una función que, aún, siendo responsabilidad del Estado implica a cada ciudadano español; dónde se fomente la participación social en la seguridad y defensa de España y dónde se dé a conocer el trabajo y la presencia de las Fuerzas Armadas en la vida pública española.

Con cada interacción *on line* se persigue:

1. Ser parte de la conversación. La irrupción de las redes sociales en un escenario de periodismo ciudadano o espontáneo; la fragmentación de

⁷ Ibíd.

las audiencias y crisis en los medios de comunicación tradicionales permite a una multiplicidad de actores contar con un espacio propio donde colocar «su producto». Las redes sociales, aunque su influencia o repercusión en la vida pública quizá esté sobrevalorada, se han convertido en la nueva barra del bar o plaza del pueblo; lugares de encuentro donde se producen conversaciones y debates a todos los niveles. Tenemos acceso a la plataforma donde se está produciendo el debate o la conversación y queremos aportar datos que permitan enriquecer ese debate. Detectar los temas de interés, las conversaciones de interés. La naturaleza de las redes sociales implica que la comunicación sea bidireccional, el emisor se convierte en receptor (de la información en su entorno) y el receptor se convierte en emisor (devolviendo una retroalimentación al emisor de la información inicial). Además, las redes sociales democratizan a todos los actores que participan en ellas. Es decir, seas quien seas en el mundo real en el mundo virtual tu voz tiene la misma importancia que la del resto de miembros de la comunidad. *Twitter* o *Facebook* no trasladan las categorías o protocolos de interacción que existen en la vida pública *real* sino que homogeneizan a todos los *facebookeros* y *tuiteros* bien seas la Casa de Su Majestad el Rey (@CasaReal) o un ciudadano anónimo.

Como institución, ser parte de una comunidad *on line* te permite conocer los temas de interés (*trending topics*) tanto a nivel general como los específicos que son pertinentes a la actividad de la institución.

El general estadounidense David Petraeus en su ya famoso concepto sobre cómo combatir la insurgencia en Irak insistía a las tropas de la Coalición en la importancia de no aislarse del entorno en el que trabajaban como garantía de éxito para llevar a cabo su misión en territorio hostil. «Entiende tu vecindario», «vive entre la gente» era su consejo⁸. De la misma manera, trasladando ese concepto al entorno virtual, vivir entre *tuiteros* y *facebookeros* es la mejor manera de conocer y conectar con los públicos a los que queremos dirigirnos. «La presencia en redes sociales puede ser una parte integral de entender los asuntos y actitudes en un vecindario o en una comunidad», asegura Thomas D. Mayfield III en «A Commander's Strategy for Social Media».

La pregunta que debe hacerse el *community manager* (el gestor de la red social) antes de emprender cualquier iniciativa en RRSS es «¿De qué está hablando la gente?». Hablar de temas aislados, por muy interesantes que puedan parecer, los aboca a ser irrelevantes socialmente. Hay que diseñar contenidos que caigan en terreno abonado y den fruto.

- 2. Liderar la agenda informativa.** El objetivo (ambicioso) de conocer el entorno mediático y social en el que se desenvuelve nuestra actividad y ser actores ágiles dentro del competitivo mundo de las redes sociales es poder ser, eventualmente, líderes de la agenda informativa.

⁸ PETRAEUS, David H. «Multi-National Force Commander's Counterinsurgency Guidance». *Military Review*. Sep-Oct 2008, pp., 210-212.

La unidad de discurso o de la narrativa es fundamental para perseguir una posición de liderazgo *on line*. En el entorno de Defensa, las redes sociales permiten a los diferentes actores (cuentas oficiales de los Ejércitos y la Armada, de las unidades, del Estado Mayor de la Defensa, etc.) hacer campañas conjuntas para sumar esfuerzos (multiplicando *followers*) y maximizar resultados. Es fundamental construir una imagen de marca homogénea y un discurso sincronizado.

En este caso, cuando perseguimos establecernos como punta de lanza de la agenda informativa, la pregunta del *community manager* tiene que ser «¿Podemos *viralizar* este contenido?», «¿podemos liderar la conversación sobre éste tema?», como veremos con más detalle en este capítulo.

Las aportaciones más importantes de la incorporación de las RRSS como herramientas de comunicación son (1) la rapidez e inmediatez de la difusión de la información y (2) la cercanía con la audiencia, es decir, un contacto directo entre emisor y receptor. Este artículo desarrollará más adelante las ventajas de la rapidez y la cercanía en los epígrafes «Interacción con el ciudadano 2.0» y «La comunicación en la comunicación de crisis en RRSS».

¿En qué redes sociales debemos estar? Clasificación de redes sociales

En internet hay tantas redes sociales como grupos de interés, de edad, contenidos, ámbitos profesionales o pasatiempos hay. Teniendo en cuenta que los recursos de personal y tiempos son limitados y no podemos estar en todas las plataformas, ¿cómo escogemos el escaparate en el que debemos estar?

El Ministerio de Defensa ha añadido a las primeras cuentas en YouTube y Twitter otras cuatro: Facebook, Instagram, Flickr y Google+. Además, se han multiplicado la presencia de los Ejércitos y organismos del entorno de la seguridad y la defensa en redes sociales. [Consultar anexo Directorio de Redes Sociales y Webs del Ministerio de Defensa].

En primer lugar, hacemos una distinción entre aquellas plataformas que son repositorios de contenidos como YouTube o Flickr y las que son comunidades para compartir información e interactuar unos con otros. El canal de Defensa en YouTube funciona como un repositorio de todos los contenidos en formato vídeo que produce la OFICOMDEF. El alojarlos en YouTube permite un rápido acceso a los contenidos así como mantener una organización del material audiovisual con la que ya están familiarizados la mayoría de los internautas. Flickr es el repositorio del archivo fotográfico público de OFICOMDEF, esta herramienta permite una rápida publicación de las imágenes y su adaptación instantánea a varios formatos y tamaños. El objetivo de usar estas herramientas es facilitar el acceso y la divulgación de los materiales que pueden ser de interés para los ciudadanos.

Twitter, que durante algunos años fue el buque insignia de las RRSS del Ministerio de Defensa, es la plataforma que se emplea para contar información en directo: retransmisión del Día de la Fiesta Nacional o el Día de las Fuerzas Armadas así como para dar información de última hora sobre hechos relevantes que se producen en zona de operaciones o transmitir una información urgente a los ciudadanos y medios de comunicación. Solo el 3,8% de las personas que usan redes sociales habitualmente usa Twitter como red social principal, según el barómetro del CIS de febrero 2016.

Facebook es la cuenta que en estos momentos tiene el mayor peso en el ámbito de la interacción con la audiencia. La configuración de Facebook permite mensajes más largos que son bien recibidos por un público que pasa más tiempo en esta plataforma que en ninguna otra.

Instagram, con tirón entre el público más joven, combina la fotografía con la narrativa. El perfil de interacción con la audiencia es más bajo que en Facebook o Twitter pero a la vez es fácil general contenidos de interés para esta red social. Este canal lo alimentamos con series temáticas fotográficas que reflejen aspectos desconocidos de las Fuerzas Armadas. Ahora mismo, estamos haciendo una serie sobre el adiestramiento a las Fuerzas Armadas iraquíes que tienen el cometido de reconquistar el territorio que se ha apropiado el grupo terrorista Dáesh. Otras series que han tenido éxito en nuestra cuenta de Instagram son «Cervantes y las Fuerzas Armadas», coincidiendo con el IV centenario de la muerte del escritor español, o «el deporte en las FAS».

La actividad en Google+ es simbólica y nuestra presencia en esta plataforma está vinculada con el *peaje* a pagar por operar en el entorno de Google.



Imagen 16. Publicación en Instagram del Ministerio de Defensa

Las redes sociales son agentes vivos en constante evolución, cambio y adaptación al entorno y en ese sentido el responsable de la presencia de una institución en una plataforma digital debe ser consciente de que no se trata de un entorno estanco y debe ser flexible para reconsiderar su posición.

Es complicado tener criterios cerrados para decidir en qué plataformas hay que estar dada la naturaleza volátil de las redes sociales pero hay dos factores a tener en cuenta a la hora de optar por una red social u otra:

- 1. Contenido relevante.** Antes de abrir una cuenta o de empezar a tener una presencia en una cuenta de redes sociales es importante conocer el entorno, la naturaleza del medio y las exigencias. Cada RRSS tiene su propia cultura e idiosincrasia. Cuando el Ministerio de Defensa decidió abrir una cuenta en Instagram lo hicimos sabiendo que el Ministerio de Defensa y las Fuerzas Armadas tenían un contenido muy atractivo, no solo visualmente sino también historias para acompañar a esas fotografías, historias que muchas veces se quedan en el tintero porque no han encontrado su espacio a través de otros canales. No tendría mucho sentido que el Ministerio de Defensa estuviera en Pinterest, donde los internautas comparten imágenes sobre decoración, bricolaje y moda, a pesar de la popularidad de esta aplicación. Es recomendable hacer una evaluación exhaustiva de los elementos a favor y en contra de cada plataforma y analizar si nos vamos a sentir «cómodos» en ese medio.
- 2. Identidad de marca.** Las RRSS dejan una impronta en la imagen corporativa de una institución. De la misma manera que se cuida la aparición mediática también se tiene que proteger la exposición innecesaria de la organización en una red social que podría contaminar su imagen de marca o identidad. A pesar de la popularidad de *Snapchat* quizá no sea del todo conveniente que el Ministerio de Defensa abra una cuenta en esta red social teniendo en cuenta que pertenece al ámbito más frívolo y del entretenimiento. Hay que preguntarse si nuestra presencia en tal o cual red social aporta contenido a la conversación y, sobretodo, si en función de nuestros intereses nos aporta algo.

Interacción con el ciudadano 2.0 y la comunicación de crisis

Hemos señalado que la incorporación de las redes sociales a la comunicación de la defensa supone ganar en cercanía con el ciudadano y en rapidez para conectar con ellos. Una comunicación directa, sin intermediarios.

Partimos de la premisa de que los ciudadanos españoles tienen una opinión positiva de las Fuerzas Armadas⁹, sin embargo, de forma paradójica estas son una de las primeras víctimas a la hora de pedir recortes presupuestarios y, además, periódicamente desde algunos ámbitos se llega incluso a cuestionar la pertinencia de su existencia.

⁹ «La Guardia Civil es la institución mejor valorada por los españoles con un 5,78». ABC. 6 de mayo de 2014. [Acceso 4 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://www.abc.es/espana/20140506/abci-abril-instituciones-201405061304.html>.

Redes sociales: una herramienta para la comunicación...

Las redes sociales son el canal oficial de comunicación más directo entre la institución y los ciudadanos y, por ello, las RRSS pueden (y deben) ser una herramienta útil para acortar la distancia y desconocimiento que existe en torno a la institución.

El análisis y la monitorización de los comentarios en redes sociales debe proporcionar las claves para conocer en qué aspectos se debe profundizar y así proporcionar más y mejor información sobre las competencias del Ministerio de Defensa y los cometidos de las Fuerzas Armadas.

La cultura que predomina en las redes sociales, esa barra del bar donde mantenemos conversaciones sobre todo tipo de asuntos relevantes, serios o frívolos, permite una cercanía con el ciudadano. El éxito de la presencia en RRSS pasa por mantener conversaciones de *tú a tú* en la que se debe buscar la empatía con el receptor mediante un lenguaje cercano y directo.

El trabajo en RRSS permite fragmentar aún más si caben las audiencias:

- Público interno. Personal civil y militar del Ministerio de Defensa.
- Sociedad española: mensajes específicos según edad, sexo, grupos de interés, profesiones.
- Audiencia de países aliados. OTAN, Unión Europea, ONU. Desde las cuentas de RRSS del Ministerio de Defensa se han hecho publicaciones en inglés y en francés.
- El enemigo. Las audiencias adversarias en zonas de operaciones.

Algunas de las preguntas que tendremos que contestar en el futuro próximo son la viabilidad de usar una misma cuenta para dirigirnos a públicos diferentes.

La otra cara del contacto directo con el receptor del mensaje es la posibilidad de liderar la agenda (gracias a la inmediatez de transmisión de datos) durante una situación de alta demanda de información, es decir, una crisis.

Para algunas unidades específicas de las Fuerzas Armadas como es la Unidad Militar de Emergencias (@UMEgob), el uso de las RRSS como canal de comunicación asume funciones tácticas, especialmente durante la gestión de una crisis. El dominio de las redes sociales les convierte en líderes durante una emergencia.

En lo que se refiere a la gestión de una gran emergencia, las RRSS se convierten en un valioso canal de comunicación para dar información de interés a los afectados en un entorno caótico. Así, la UME como núcleo de la Dirección Operativa de una Emergencia (DOE) Nivel III (Emergencia Nacional), usa las redes sociales para comunicarse con rapidez con los afectados, darles medidas de autoprotección, organizar evacuaciones y traslados, informar de puntos de asistencia, e, incluso, obtener información valiosa de los propios afectados.

Esto, a su vez, le permite posicionarse desde un primer momento como fuente oficial y reflejar su liderazgo como director operativo también en las

RRSS. Del mismo modo, esta reacción rápida «le permite a la UME conseguir una percepción más favorable sobre la gestión de la emergencia y luchar contra las falsas informaciones (bulos) que, de manera recurrente, aparecen en todas las emergencias», según explica el teniente de navío, Aurelio Soto, responsable de redes sociales en la UME.

Retos para el futuro. ¿Hacia dónde debemos crecer?

Guía de buenas prácticas para el uso de redes sociales y páginas webs

La incorporación y la multiplicación de cuentas en redes sociales en todos los ámbitos del Ministerio de Defensa evidencian la necesidad de contar con una guía que proporcione unas pautas básicas sobre los requisitos necesarios para abrir y mantener cuentas de RRSS en cualquier plataforma.

Esta guía, un manual de procedimiento, debe proporcionar una orientación sobre los aspectos técnicos (seguridad de los dispositivos de conexión a RRSS, cadena de mando para reportar una incidencia en RRSS, imagen corporativa) así como de los contenidos que se vierten a través de dichos canales (seguridad de la información, tipo de lenguaje a emplear en RRSS, periodicidad de publicación etc.).

Los destinatarios finales de esta Guía tienen que ser los gestores de las cuentas que están abiertas y las que se activarán en el futuro; idealmente, personal adscrito a unidades de comunicación o relaciones públicas de las Fuerzas Armadas y principales organismos del Ministerio de Defensa.

El Mando Conjunto de Ciberdefensa lidera actualmente un grupo de trabajo, en el que están presentes OFICOMDEF y responsables de RRSS de las Fuerzas Armadas. Entre sus objetivos está el dar a luz la *Guía de buenas prácticas para el uso de redes sociales y páginas webs*.

En el ámbito de la Administración General del Estado existe poca normativa sobre el uso de redes sociales. Un documento pionero fue la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas) donde hay una tímida mención a las redes sociales¹⁰. También el Instituto Nacional de Administración Pública tiene un «Plan de Social Media» (publicado en enero de 2015) donde se recogen recomendaciones sobre las políticas de uso y estilo de los medios sociales, los procedimientos para su monitorización y evaluación y las pautas generales recomendadas para gestionar las posibles crisis.

¹⁰ *Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado*. 2 de abril de 2013. El documento se puede descargar aquí: http://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html#.V-v8T4iLSUk.

Contenidos y públicos nativos

Los responsables de redes sociales en las diferentes oficinas de comunicación tanto del Ministerio de Defensa como de los Ejércitos y de la Armada van a tener que asumir el reto (y el riesgo) de desarrollar la creatividad de los contenidos para redes sociales. Es decir, un contenido creado específicamente para difundirse en redes sociales, lo que también se conoce como contenido nativo.

Hemos mencionado anteriormente que la presencia digital no se puede dar por satisfecha con el simple hecho de adaptar y publicar en las plataformas *on line* el contenido tradicional elaborado por las oficinas de comunicación sino que tenemos que pensar y crear un contenido original y relevante para estos canales. El éxito en redes sociales pasa por crear contenido específico, hecho a medida para la audiencia y el formato *on line*.

En este sentido, en el último año se han tomado algunos pasos en esa dirección como es el vídeo de la Armada española¹¹ en el que aprovecha el tirón mediático de la *app* de Pokemon Go (fenómeno mediático del verano 2016) para lanzar un vídeo de reclutamiento vinculado al éxito de este juego *on line*.

Con motivo del día de la Fiesta Nacional 2016, el Ministerio de Defensa (con la etiqueta #22porEspaña) puso en marcha una iniciativa a través de redes sociales en la que retaba a la sociedad española a hacer 22 flexiones «por todos los que ponen su vida al servicio de España». El fenómeno se *viralizó*, es decir, se propagó y extendió a través de las redes sociales, a las pocas horas¹².

El perfeccionamiento de la estrategia de comunicación *on line* también va a llevar a conocer bien las audiencias nativas; es decir, aquellas con las que solamente interactuamos a través de las redes sociales: *influencers* (prescriptores dentro de una red social), *bloggers* (autor de un blog), *vlogger* (protagonista de un canal de vídeos) y crear espacios y formatos en los que interactuar con ellos.

Conclusión

La multiplicación de cuentas en redes sociales del entorno de la defensa (un total de 64 en julio de 2016), la creación de unidades de redes sociales dentro de las oficinas de comunicación y la producción de contenido relevante y pertinente al ámbito *on line* tiene que servir como prueba de que las redes

¹¹ Canal de YouTube de la Armada Española. ¡Hazte con todos! [Visionado el 13 de octubre de 2016]: <https://www.youtube.com/watch?v=PrkczcYto4w>.

¹² «22 flexiones por España». ABC. 12 de octubre 2016. [Acceso 13 de octubre de 2016]. Se puede consultar en http://www.abc.es/espana/abci-22-flexiones-espana-201610121135_noticia.html.

sociales tienen vocación de permanencia en el ámbito de la seguridad y la defensa.

Los esfuerzos realizados en los últimos años tienen que consolidarse a través de un reconocimiento explícito del área de RRSS en las estructuras de las oficinas de comunicación y una normativa que regule su uso y mantenimiento.

Las lecciones aprendidas en los últimos años así como los ejemplos de buenas prácticas deben ser el cimiento para convertir a las redes sociales en un altavoz solvente y reconocido de la información sobre la defensa en la sociedad española.

Webs y Redes sociales

Podrás conocer el trabajo que realizan las Fuerzas Armadas si nos sigues en

Ministerio de Defensa - Órgano Central

[Ministerio de Defensa](#)



[Sede Electrónica del Ministerio de Defensa](#)

[Portal de Cultura de Defensa](#)

[Instituto Social de las Fuerzas Armadas \(ISFAS\)](#)

[Sede Electrónica del ISFAS](#)

[Instituto de Vivienda, Infraestructura y Equipamiento de la Defensa](#)

[Tecnología e innovación](#)

[Publicaciones y Patrimonio](#)



[Biblioteca Virtual de Defensa](#)

[Red de Bibliotecas de Defensa](#)

[Cría Caballar en las Fuerzas Armadas](#)

[Reclutamiento y Enseñanza Militar](#)



[Reales y Militares Órdenes](#)

[SAPROMIL. Sistema de Aprovechamiento de Capacidades Profesionales del Personal Militar](#)



[RAPFAS. Registro de Asociaciones Profesionales de miembros de las Fuerzas Armadas](#)

[Centro de Transfusiones de las Fuerzas Armadas](#)



[Agregaduría de Defensa en Washington](#)

Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA)

[INTA. Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial](#)

[Centro de Astrobiología \(CSIC-INTA\)](#)



- [Pistas y Movilidad del INTA](#)  

- [Ensayos en Vuelo y Armamento \(AEVYA\)](#)

- [Investigación e Instrumentación Atmosférica](#)

- [COPAL Scientific Survey](#)

- [Laboratorio de Detectabilidad y Guerra Electrónica](#)

- [IONO - CEDEA Arenosillo](#)

- [Centro de Metrología y Calibración](#)

- [Oficina de Transferencia de Resultados \(OTRI\)](#)

- [Unidad de Radiación Espacial y Efectos](#)

- [Laboratorio de Ideas del INTA](#)

- [SCS Personal Certificate](#)

- [CEHIPAR](#)

Estado Mayor de la Defensa (EMAD)

- [Estado Mayor de la Defensa](#)    

- [Unidad Militar de Emergencias](#)      

- [CESEDEN. Centro Superior de Estudios de la Defensa](#)

- [Instituto Español de Estudios Estratégicos](#)  

- [C-IED-COE. Counter Improvised Explosive Devices Centre of Excellence](#)

- [Multinational Small Arms and Ammunition Group](#)

Ejército de Tierra (ET)

- [Ejército de Tierra](#)      

- [Museo del Ejército](#)

- [Dirección de Asistencia al Personal \(DIAPER\)](#)








- [Cuartel General de la Fuerza Terrestre](#) 

- [Cuartel General Fuerza Logística Operativa](#) 

Redes sociales: una herramienta para la comunicación...

17/5/2016













Ministerio de Defensa de España - Webs y Redes sociales

| | |
|--|---|
| Comandancia General de Baleares |  |
| Comandancia General de Melilla |  |
| Mando de Adiestramiento y Doctrina |  |
| Mando de Canarias |  |
| Instituto de Historia y Cultura Militar |  |
| Campaña Antártica del Ejército de Tierra |  |
| Inspección General del Ejército |  |

Armada (FN)

| | |
|--|--|
| Armada Española |      |
| Entorno Colaborativo Marítimo de la Armada (ENCOMAR) | |

Ejército del Aire (EA)

| | |
|--|--|
| Ejército del Aire |      |
| Spanish Air Force (cuenta oficial en inglés) |  |
| Patrulla Aguila |    |
| Patrulla Acrobática de helicópteros del Ejército del Aire |  |
| Patrulla Acrobática de Paracaidismo del Ejército del Aire |  |
| Centro Universitario de la Defensa-Academia General del Aire |  |

Fecha de la última revisión: 17 de mayo de 2016.

