



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

“REDES SOCIALES Y FUERZAS ARMADAS ESPAÑOLAS”

Presentado por:

D^a. Silvia Maiquez Ruíz

Tutor:

Prof. D^a Mercedes de la Moneda Corrochano

Curso académico 2017 / 2018

Dña.: Mercedes de la Moneda Corrochano, tutor/a del trabajo titulado **Redes Sociales y Fuerzas Armadas Españolas** realizado por el alumno/a **Silvia Maiquez Ruiz**,
INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento
sobre Trabajos Fin del Grado en *Información y Documentación* para su defensa.

Granada, 6 de Julio de 2018



Fdo.: Mercedes de La Moneda Corrochano

Por la presente dejo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado **Redes Sociales y Fuerzas Armadas Españolas** que preseXnto para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Información y Documentación**, tutorizado por el/la profesor/a **Mercedes de la Moneda Corrochano** durante el curso académico 2017- 2018.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mis padres, José y Pilar, por sus sabios consejos, por su apoyo incondicional durante toda mi trayectoria, por alentarme a formarme y no dejarme caer. Asimismo, por enseñarme a luchar por mis sueños cueste lo que cueste.

A mi hermano, José, por ser mi referente, por estar ahí siempre que lo necesito a pesar de la distancia y abrirme los ojos cuando es necesario.

A mi pareja, David, por acompañarme incansablemente durante todo este camino, por su comprensión, paciencia y amor. Por sacarme una sonrisa cada día, por enseñarme a creer en mí y que no hay barreras, todo es mental. Sobran las palabras, te quiero.

A mi mejor amiga, Laura, con la primera persona que me senté en clase, por su amistad y por no permitir que a pesar de la distancia dejemos de estar tan unidas. Por haber estado y estar en los buenos y malos momentos.

A mi tutora Mercedes por confiar en mí, por su disposición y entrega. Asimismo, por su valiosa ayuda y por facilitarme las cosas durante esta última etapa.

Por último, a la oficina de relaciones de la universidad de Mando de Adiestramiento y Doctrina (MADOC), por proporcionarme todos los documentos que he necesitado y su amabilidad.

A todos vosotros os quiero dar las gracias. Nada hubiera sido posible sin vuestro especial apoyo.

Silvia Maiquez Ruíz

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1.- INTRODUCCIÓN.....	15
2.- OBJETIVOS.....	18
3.- METODOLOGÍA.....	19
3.1.- Metodología de la investigación documental.....	19
3.2.- Investigación de campo.....	21
4.- RESULTADOS.....	27
4.1- Estado de la cuestión.....	27
4.2- Las Fuerzas Armadas Españolas y la política de comunicación.....	31
4.3.- Las Redes Sociales y las Fuerzas Armadas.....	35
4.3.1 – Uso de Facebook y Twitter en la Fuerzas Armadas Españolas.....	38
5.- CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS.....	51
ANEXOS.....	57
- Anexo1. Tablas de datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.....	57
- Anexo2. Web y Redes Sociales del Ministerio de Defensa.....	60

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

- Tabla 1. Variables utilizadas para la recogida de datos.....24
- Tabla 2. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.....57
- Tabla 3. Datos referente al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.....57
- Tabla 4. Datos referente al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.....57
- Tabla 5. Datos referente al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.....58
- Tabla 6. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Twitter.....58
- Tabla 7. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Twitter.....58
- Tabla 8. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Twitter.....59
- Tabla 9. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Twitter.....59

- Ilustración 1. Multimedia de la página Web del Ejército Español.....34
- Ilustración 2. Organigrama del Ministerio de Defensa.....35
- Ilustración 3. Redes Sociales utilizadas por el Ministerio de Defensa que se encuentran enlazadas en su página web.....37

- Gráfico 1. Número de seguidores que tiene el Ejército en sus cuentas de Facebook.....39
- Gráfico 2. Número de seguidores que tiene el Ejército en sus cuentas Twitter.....40
- Gráfico 3. Número de publicaciones generadas en las cuentas del Ejército en la Red Social Facebook.....41
- Gráfico 4. Número de publicaciones generadas en las cuentas del Ejército en la Red Social Twitter.....42
- Gráfico 5. Número total de Reacciones recibidas por el Ejército en sus publicaciones de Facebook.....43
- Gráfico 6. Número total de Likes recibidos por el Ejército en sus publicaciones de Twitter.....44
- Gráfico 7. Número de veces que se han compartido las publicaciones del Ejército en Facebook.....45

- Gráfico 8. Número de veces que se han compartido las publicaciones del Ejército en Twitter.....45
- Gráfico 9. Número total de Hashtag usados por el Ejército en sus publicaciones de Facebook.....47
- Gráfico 10. Número total de Hashtag usados por el Ejército en sus publicaciones de Twitter.....47

RESUMEN

Este trabajo de Fin de Grado en Información y Documentación, tiene como objeto identificar el uso de las Redes Sociales en las Fuerzas Armadas Españolas. Para ello se ha realizado un análisis de campo centrado en una observación de las publicaciones en las Redes Sociales Facebook y Twitter, de las cuentas oficiales del Ministerio de Defensa, el Ejército de Aire, el Ejército de Tierra y la Armada Española. Este trabajo de campo se ha visto apoyado en una previa investigación documental que me ha permitido conocer el estado de la cuestión y las metodologías e indicadores utilizados en otros trabajos. Los resultados indican que Twitter es la Red Social con mayor actividad.

ABSTRACT

This final degree Project in Information Science has as its object identify the use of social networks and the Spanish Army. For it a field analysis has been done centered in an observation of the publications of The Social Networks Facebook and Twitter, the official accounts of the Departament of Defense, the Army of the Air, The Land Army and the Spanish Navy. This field work has been supported in a previous documentary research, this investigation has allowed me know the state of the matter and the methodologies and indicators used in other Works. The results indicate that Twitter is the most activate Social Network.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, Fuerzas Armadas Españolas, Facebook, Twitter, Ministerio de Defensa, Ejército Español, Militares, Medios de comunicación.

KEYWORDS

Social Networks, Spanish Armed Forces, Facebook, Twitter, Department of Defense, Spanish Army, Military, Media.

1.-INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han influido en nuestras vidas, de tal manera, que hemos cambiado la forma en la que hablamos, en la que nos relacionamos, así como nuestras costumbres. Esta creación no es algo que se ha producido hace pocos años, sino que se remonta años atrás. En el año 1997, fue cuando surgió la primera red social, llamada “Six Degrees”, su objetivo era el de posibilitar la creación de un perfil y de una lista de amigos permitiendo la interacción entre ellos (Ros-Martín, 2009). Tras esta invención que fue la que abrió el camino, han ido apareciendo muchas más con el paso del tiempo. Y es que hoy día, las redes sociales se han convertido en una revolución comunicativa, un medio de masas. Las redes sociales no se destinan a un público determinado, sino que son de libre participación. Las ventajas principalmente, han sido la facilidad de comunicación en cualquier momento con otras personas apartadas geográficamente, mayor interacción, o el encontrarse informados de lo que seleccionemos de nuestro interés, manteniéndonos actualizados. El hecho es que de alguna manera el espacio y el tiempo han sido eliminados.

“El hecho de que tengamos a nuestra disposición toda la información, facilita el que podamos acceder a todos los detalles, y así, recuperar lo más preciso o lo más importante de una forma instantánea y sin grandes esfuerzos.” (Pantoja Chaves, 2011). Esta actualización de la sociedad en el mundo de las plataformas virtuales, trae consigo también, un mayor aprendizaje, el acceso a una fuente inagotable de información con más transparencia, difusión de información obteniendo un mayor alcance, mejora de la imagen de profesionales e instituciones, cercanía de la institución al ciudadano y viceversa, así como promover la participación dando lugar a un diálogo o al

entretenimiento. “Posibilitan la colaboración de masas, en la que un grupo numeroso de gente diversa, que quizás no tenga ninguna conexión previa, persigue un objetivo común que crea valor” (Bradley y McDonald, 2012)

Cuando hablamos de redes sociales, podemos encontrar una infinidad de ellas, Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter, Instagram... etc. Unas más populares que otras y con algunas diferencias, pero todas con el mismo fin, facilitar la comunicación entre personas. Entre las más utilizadas a nivel mundial, podemos destacar Facebook, la red más usada según HoyMarketing, con 2.167 millones de usuarios, o Twitter en el puesto número 10 con 330 millones de usuarios (Shum, 2018). Además, según el último informe The Social Media Family publicado a finales del año 2017, los perfiles de la Red Social Facebook en España alcanzan la cifra de 23 millones, la cual decrece con respecto al año 2016, 24 millones, mientras que los perfiles de Twitter en España ascienden a los 4,9 millones de usuarios con respecto a los 4,5 millones del año anterior (Cardeñosa, 2018). 14 años después de la creación de Facebook, y 12 de la de Twitter, es raro el hecho de que una persona no haya oído aún sobre ello o no disponga de una cuenta personal, ya sean jóvenes o mayores, no hay duda. Ambas redes son tan usadas, que incluso se pueden sincronizar.

Entre las instituciones que se han sumado a esta revolución comunicativa, participando en el ciberespacio, podemos hablar de las Fuerzas Armadas, pues como menciona el investigador Pintado Rodríguez “Los ejércitos no han escapado al fenómeno de las redes sociales. [...] Forman parte de ese nuevo campo de batalla que es el ciberespacio y los riesgos técnicos son evidentes, pero no deben menospreciarse otros de tipo más social. Es hora de una profunda reflexión.” (Pintado Rodríguez, 2013)

Por consiguiente, podemos sostener que en la actualidad el Ejército es consciente de que

surgen cambios de forma constante, y que por lo tanto, debe de reajustarse continuamente al mismo tiempo que lo hacen los ciudadanos. Tanto es así, que podemos observar que la direcciones han añadido las llamadas “Social Media” en sus páginas web, con la finalidad de que los ciudadanos accedan a ellas y se puedan mantener informados en todo momento de lo que se publique. De esta modo, no solo se mantendrá a los ciudadanos informados, sino que también se podrá dar a conocer la labor que se realiza, mejorar las relaciones entre Fuerzas Armadas y ciudadanos, e incluso entender las necesidades que se tienen o tomar nuevas ideas para poder progresar. Esta política comunicativa queda reflejada en la transformación de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa, que a finales del 2017 pasó a convertirse en la Dirección de Comunicación Institucional de Defensa, “con el objetivo de potenciar “la coordinación en el área de las relaciones informativas y sociales de la Defensa, (Real Decreto 998/2017. Artículo 2; Pérez Cava, 2017)

Ha contribuido a la elección del tema, además de los elementos expuestos más arriba, mi interés por el mundo en las Redes Sociales y cómo comenzaron a formar parte de nuestras vidas sin tan siquiera pararnos a pensarlo. A lo que se une, que las Fuerzas Armadas forman parte de mi vida y me gustaría contribuir a un mayor conocimiento y reconocimiento con respecto al papel que realiza en el mundo, su labor y misiones, tanto de paz como de rescate, y que realiza nacional e internacionalmente.

El trabajo que se presenta sobre “Redes Sociales y Fuerzas Armadas Españolas” recoge, tras la exposición de los objetivos, la metodología utilizada, tanto el punto de vista documental como del trabajo de campo, y a continuación la exposición de resultados, conclusiones y recomendaciones finales. Se complementa el discurso con los anexos sobre los datos recogidos de las Redes Sociales estudiadas, y con la referenciación de la bibliografía estudiada.

2.- OBJETIVOS

Los objetivos que me he planteado para la realización de este trabajo son:

- Conocer la producción científica existente sobre las Redes Sociales y las Fuerzas Armadas.
- Conocer la actividad de las Fuerzas Armadas en las Redes Sociales.
- Conocer la finalidad del uso de las redes sociales por parte de las Fuerzas Armadas.
- Conocer la reacción y respuesta que tienen los usuarios de las redes con respecto a las publicaciones de las Fuerzas Armadas.
- Generar información sobre las Fuerzas Armadas y el uso de las Redes Sociales para que pueda ser de utilidad y se produzcan mejoras.
- Contribuir a un mejor conocimiento de las Fuerzas Armadas.

3.- METODOLOGÍA

En el presente estudio, se ha realizado una investigación bibliográfica, para obtener información que me facilitara el diseño del esquema del trabajo, así como conocer el estado de la cuestión. A continuación, se ha realizado un trabajo de campo basado en un análisis de tipo cuantitativo, en el que se ha observado previamente, y se ha recogido los datos de las publicaciones generadas en las cuentas de las Fuerzas Armadas Españolas en las Redes Sociales Facebook y Twitter.

3.1 – Metodología de la investigación documental

Se ha recurrido a la búsqueda de información en bases de datos bibliográficas, en buscadores especializados y en catálogos de biblioteca.

En primer lugar, se reconocieron los términos para la realización de las búsquedas relacionadas con este tema, como son por ejemplo:

Fuerzas Armadas, Ejército, Redes sociales, Medios de comunicación, Militares, Facebook, Twitter, Fuerzas de defensa, Ciberactivismo, Comunicación social, Ciberespacio, Defensa, etc. Luego, esos mismos términos los traduje al Inglés, ya que las bases de datos internacionales tienen los descriptores en inglés y además la producción internacional está en inglés. Asimismo, tuve en cuenta a los operadores Booleanos (AND, OR y NOT) para poder combinarlos con distintos términos, el uso de paréntesis y de los operadores de truncamiento, con el objeto de obtener mejores resultados.

Bases de datos utilizadas:

- Dialnet: Es un portal de producción científica de tipo Hispana que comenzó a tener actividad en el año 2001 y en el que colaboran Universidades tanto Españolas como Hispanoamericanas. Esta base de datos fue creada por la Universidad de la Rioja e incluye índices de revistas, libros, tesis doctorales etc.
- Scopus: Se trata de una base de datos internacional, editada por Elsevier, que incluye citas, resúmenes y artículos de revistas científicas.
- Web of Science (WOS): Es una base de datos que nos da acceso a citas de artículos de revista científicos, libros, así como otros documentos.
- ISOC: **Producida por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas**, es una base de datos bibliográfica centrada en la producción nacional y que contiene artículos de revista, comunicaciones a congresos, etc, especializados en Ciencias Sociales y Humanidades.
- The Library and Information Science Abstract (LISA): Esta herramienta nació en el año 1969, se trata de una base de datos internacional de resúmenes e indizaciones para profesionales de la información.

Buscadores especializados:

- Google Académico (Google Scholar):
Es un buscador especializado de Google para realizar búsquedas de contenido. En este buscador podemos hallar citas, libros, artículos de revista y tesis entre otros archivos. Este buscador tuvo origen en el año 2005.

Catálogos de Bibliotecas:

- Biblioteca Virtual del Ministerio de Defensa:
Se trata de una colección digital puesta a disposición por el Ministerio de

Defensa, sus fondos se pueden encontrar en sus archivos, museos y bibliotecas. Su colección contiene códices, impresos, grabadas, fotografías etc.,

- Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (Rebiun): Catálogo colectivo, que permite el acceso a 76 universidades y el CSIC.

3.2 – Investigación de campo

Según informa el Ministerio de Defensa, las distintas unidades que forman las Fuerzas Armadas Españolas actualmente están utilizando las siguientes Redes Sociales: Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Google Plus, Linkedlin, Vimeo, Slideshare, o Wordpress. El propio Ministerio de Defensa agrupa la información sobre el uso de redes en base a las siguientes unidades: Ministerio de Defensa (órgano central) Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial, Estado Mayor de Defensa, Ejército de Tierra, Armada y Ejército del Aire. ([Ministerio de Defensa](#), 2018). En el anexo número 2 puede consultarse el listado completo de unidades y redes.

En el estudio me he centrado en la observación de publicaciones generadas tanto en la Red Social Facebook como Twitter de las cuentas oficiales por parte del Ministerio de defensa de España @defensagob (Órgano central), el Ejército del Aire @EjercitoAire (EA), el Ejército de Tierra @EjercitoTierra (ET) y la Armada Española @Armada_esp (FN). La elección ha venido motivada por ser estas redes las que se consideran más importantes en las unidades y cuerpos seleccionados (Ministerio de Defensa – Órgano central, Ejército del Aire, Ejército de Tierra y la Armada Española)

Este seguimiento, se ha realizado durante un periodo de 15 días, tomando los datos manualmente para una observación con mayor detenimiento. Asimismo se ha optado por la manera manual debido a que los programas existentes no cubrían mis necesidades. Más abajo se mostrarán mencionados esos programas.

El seguimiento dio comienzo el 4 de abril de 2018 y finalizó el 18 de abril de 2018, por lo que los datos recolectados se refieren a esas fechas mencionadas. Del mismo modo, los datos se han recogido en una plantilla propia realizada en el programa Excel, donde se han elaborado 8 tablas con los distintos datos recogidos y 10 gráficos.

 **Variables que se han analizado en la Red Social Facebook:**

Número total de publicaciones que genera el Ejército en sus cuentas, número total de respuestas del Ejército dadas a los usuarios, número total de Reacciones que hay por parte de los usuarios en las publicaciones del Ejército, número de veces que se han compartido publicaciones de las Fuerzas Armadas por los usuarios, número de Hashtag usados por el Ejército en sus publicaciones y número total de seguidores que tienen las Fuerzas Armadas en sus cuentas.

 **Variables que se han analizado en la Red Social Twitter:**

El análisis a la red social Twitter ha consistido en la observación de las mismas variables que en la Red Social Facebook, únicamente cambia “Número de Reacciones” ya que Facebook da la posibilidad de elegir una Reacción a los usuarios donde puedan expresar sus gustos o sentimientos, por “Número total de Likes recibidos”, es decir, que los usuarios pueden expresar únicamente me gusta en esa publicación.

Para la selección de las variables, lo primero que hice fue indagar y utilizar tanto la Red Social Facebook como Twitter, y de esta manera hacerme una idea y poder tener en cuenta que factores son importantes en una cuenta para lograr eficiencia. También me inspiré en diferentes investigaciones sobre el uso de redes sociales y los métodos para su evaluación para poder elaborar mi propia tabla de indicadores (González Molina y Ramos del Cano, 2013; López, et al., 2017; Merino Bobillo, Lloves Sobrado y Pérez Guerrero, 2013; Ramos del Cano, 2014)

En la tabla 1 se expone brevemente el periodo de días en el que ha tenido lugar el análisis, así como las cuentas que se han observado, las redes sociales que se han utilizado y para terminar, las variables que se han usado para la recolección de los datos.

Periodo de días de observación y recogida de datos	Cuentas observadas	Redes Sociales utilizadas para la observación	Variables Observadas
04/04/2018	<ul style="list-style-type: none"> · Ministerio de Defensa · Ejército del Aire · Ejército de Tierra · Armada Española 	<ul style="list-style-type: none"> · Facebook · Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> · <u>Número de publicaciones</u> (Variable para Facebook y Twitter) · <u>Número de respuestas a usuarios.</u> (Variable para Facebook y Twitter) · <u>Número total de reacciones.</u> (Variable para Facebook) · <u>Número total de likes recibidos.</u> (Variable para Twitter) · <u>Número de veces Compartido por otros usuarios.</u> (Variable para Facebook y Twitter) · <u>Número de Hashtag usados.</u> (Variable para Facebook y Twitter)
05/04/2018			
06/04/2018			
07/04/2018			
08/04/2018			
09/04/2018			
10/04/2018			
11/04/2018			
12/04/2018			
13/04/2018			
14/04/2018			
15/04/2018			
16/04/2018			
17/04/2018			
18/04/2018			

Tabla 1. Variables utilizadas para la recogida de datos.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para la identificación y recogida de los datos de la actividad de las cuentas de las Fuerzas Armadas tanto de Facebook como de Twitter, primeramente investigué las herramientas que hay actualmente en el mercado y que nos permiten el análisis de datos en redes, de las cuales destacan las siguientes:

- **Twitter Counter:** Se trata de una herramienta que realiza un seguimiento midiendo la popularidad con estadísticas de la red social Twitter, se puede acceder a través de esta URL <https://twittercounter.com>. Asimismo, nos permite conocer la actividad de diferentes cuentas mediante los Twits que se publican por día, el número de seguidores que se ganan o se pierden y la cantidad de usuarios a los que sigue esa cuenta cada día. Twitter Counter también realiza predicciones teniendo en cuenta los datos presentes hasta la fecha de seguidores, usuarios seguidos y Twits diarios con el fin de conocer cuánto podrá crecer la cuenta. Cabe destacar, que esta web nos ofrece gráficas de las estadísticas en diferentes periodos de tiempo, como son años, meses e incluso semanas.
- **Twitnails:** Es una página web gratuita, con una herramienta la cual mide las estadísticas de Twitter, podemos acceder a través de esta URL <https://www.tweetails.com>. Mide la eficiencia, la longitud promedio de palabra, las palabras más Twiteadas y la actividad. También nos muestra gráficas de las estadísticas elaboradas con los datos de la cuenta, los hashtag más usados y los usuarios más mencionados.
- **Peer Index:** Se trata de una herramienta de pago que nos proporciona un análisis de Twitter, de Facebook, de LinkedIn y Cuora. Podemos acceder mediante esta URL <https://www.brandwatch.com/p/peerindex-and-brandwatch/>. Mide la popularidad que tiene una cuenta en Twitter, así como la audiencia y la actividad. Asimismo, para sus estadísticas emplea unos algoritmos.

- **Twitonomy:** Es una herramienta gratuita para analizar la Red social Twitter, podemos acceder por medio de esta URL <http://www.twitonomy.com>. Nos ofrece estadísticas como analítica de Twitter entre un rango de fechas (Tweets por día, lo que mencionan los usuarios, enlaces, Retweets, los Tuits que Retuitean, favoritos, respuestas y Hashtag). Del mismo modo, nos ofrece gráficas, nos muestra los usuarios que más responden, los usuarios que más Retuitean, los usuarios más mencionados, los Hashtag más mencionados, los usuarios seguidos y los seguidores.
- **LikeAnalyzer:** Es una herramienta gratuita que mide la popularidad de la Red Social Facebook la cual nos ofrece estadísticas. Podemos acceder a través de su página web <https://likealyzer.com/>. Además, ofrece estadísticas que se encuentran actualizadas cada día, nos muestra el número de seguidores, el número de seguidores activos, el alcance de las publicaciones, los comentarios y las veces compartido. Por otro lado, nos muestra errores y la manera de cómo corregirlos.

Una vez investigado y probado las herramientas actuales sobre el análisis de la actividad de las Fuerzas Armadas en las Redes Sociales Facebook y Twitter, llegue a la conclusión de que:

- En algunas webs no se mostraban los datos analizados cada día como necesitaba, sino que se hacía con respecto a una media de varios días.
- Algunas webs no me ofrecían exactamente los datos que necesitaba.

- La mayoría de las estadísticas que se mostraban eran estimaciones que podían llegar a ser erróneas a causa de la inexactitud algorítmica.
- Muchas de las herramientas eran de pago, e incluso no me ofrecían ni un periodo de prueba.
- Los datos que proporcionaban algunas herramientas se encontraban desfasados.

Por ello, desarrollé por mi misma de manera manual la observación y extracción de los datos sin ayuda de ninguna herramienta. De esta manera, la observación se realizó con un mayor detenimiento y obteniendo unos datos más reales sin dar lugar a la equivocación, puesto que tenía más control. Asimismo, esto ha hecho que perciba aspectos, que de otra manera probablemente hubieran pasado desapercibidos. Pues aunque en este trabajo no observamos personas, creo que como indican Agüero Pérez y Lavilla Muñoz “Mediante la observación directa, los datos los recoge directamente el investigador, se ofrece el comportamiento de las personas tal y como se realiza en su día a día, el fenómeno necesita de esta técnica para que se pueda estudiar y con otra sería más complicado reproducirse.” (Agüero Pérez y Lavilla Muñoz, 2014)

4. RESULTADOS

4.1 – Estado de la cuestión

Una vez definido el tema de la investigación, realicé una búsqueda de información para documentarme sobre lo que existía sobre Redes Sociales y Fuerzas Armadas hasta la fecha. Tras esa indagación, llegué a la conclusión de que sobre este tema la bibliografía era escasa. Principalmente encontré trabajos que se centraban en el en el uso de las

redes sociales como comunicación estratégica en guerras, herramienta de inteligencia, para operaciones de información, fines propagandísticos en conflictos o para informar a personas como familiares en situaciones de desinformación. A conclusiones parecidas llega el Comandante Gómez Martos, que refiriéndose a las investigaciones sobre Redes Sociales y Fuerzas Armadas indica que “se centran en su empleo en las operaciones y la lucha contra la desinformación” (Gómez Martos, 2017)

Los trabajos que me han parecido de mayor utilidad son:

El artículo de **Fojón Chamorro et al.**, sobre “Las redes sociales como herramienta de comunicación estratégica de las Fuerzas de Defensa de Israel durante la operación Pilar Defensivo en Gaza”, un conflicto Arabe-Israelí. La Red Social estudiada en este trabajo principalmente es Twitter (Fojon Chamorro et al., 2012); el trabajo de **Pintado Rodríguez**, en él se desarrolla un análisis DAFO y se estudian las Redes sociales, en particular Facebook y Twitter, así como las Fuerzas Armadas en la guerra. (Pintado Rodríguez, 2013); la investigación de **Ramon Carrión**, centrada en conocer la utilización que se hace de la Red Social Twitter, en ella realiza una observación sobre las diferentes cuentas del sector de la Defensa de España y de otros países. (Ramón Carrión, 2014); el trabajo de **Rodríguez Fernández**, expone un análisis de los objetivos de la utilización de las Redes Sociales Facebook y Twitter por parte de Fuerzas de Defensa de Israel durante la operación “Pilar Defensivo”. En él se analiza el uso de cuentas de organizaciones de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa Israelíes en la operación “Marco Protector”. (Rodríguez Fernández, 2015); el trabajo de **Ramiro Riquelme**, la influencia que tienen las Redes Sociales Twitter y Facebook tanto en campañas, como en la consecución de objetivos operacionales en conflictos, como es el caso de las Fuerzas de Defensa Israelíes y el Ejército palestino. (Ramiro Riquelme,

2016); y el trabajo del Comandante **Gómez Martos**, un trabajo de máster publicado en el año 2017, acerca del “empleo de las redes sociales en las Fuerzas” El objeto de estudio ha sido las Fuerzas Armadas Españolas y por otro lado, instituciones como la policía y Fuerzas de Defensa de otros países (Gómez Martos, 2017). Señalar, que en el trabajo de Gómez Martos la intención viene a ser la misma que en este trabajo “Redes Sociales y Fuerzas Armadas”, En su estudio Gómez Martos muestra tanto las cifras de seguidores como de seguidos de las Redes Sociales Facebook, Klout, Instagram y Youtube, por lo que nos ha sido muy útil para la comparación de resultados.

A continuación voy a comentar los aspectos y conclusiones que me han parecido más determinantes en la bibliografía manejada:

- Desde un punto de vista global La utilización de las Redes Sociales resultó ser un instrumento muy eficaz para la comunicación estratégica. (Fojón Chamorro et al., 2012) Asimismo, el análisis DAFO del investigador Pintado Rodríguez, nos da a conocer que los riesgos de las Redes Sociales son la difusión de información confidencial, que las oportunidades son el compartir información sirviendo de beneficio para las relaciones entre ciudadanos y Ejército, que las debilidades son el ignorar información debido a la infravaloración o al desconocimiento, que las amenazas son la falsa información o el ruido y que las fortalezas son que las Redes Sociales son de fácil uso y para consumir conocimiento. (Pintado Rodríguez, 2013)
- Según los estudios analizados, el uso de las Redes Sociales en los conflictos armados presenta unas pautas comunes, con una cuidada planificación de las

comunicaciones y con mensajes muy cuidados. De hecho los trabajos localizados, que se centran en el conflicto israelí, correlacionan en sus resultados y exponen como las Fuerzas de Defensa Israelí utilizan las Redes Sociales para explicar las operaciones a la opinión pública y poder justificarse ante los ciudadanos, considerando las Redes Sociales como un arma más, de tal modo que él que explota estas herramientas mejor, logra superioridad ante el enemigo. (Ramiro Riquelme, 2016; Rodríguez Fernández, 2015)

- Las cuentas oficiales de la Defensa Española comenzaron a difundir información con mayor demora que el resto de países en Redes Sociales. Exactamente, en el 2012 tuvo origen la actividad de las cuentas oficiales del Ministerio de Defensa, del Ejército de Tierra, del Ejército del Aire y de la Armada Española. En cambio, el resto de cuentas oficiales arrancaron más tarde, en el 2013. Además, el contenido de sus publicaciones eran noticias importantes y durante el período de la investigación de Ramón Carrión, la Defensa empezó a aprovechar el potencial comunicativo que brindaba esta Red social. (Ramón Carrión, 2014)

- Se detectan carencias en gestión de las redes sociales. El Comandante Gómez Martos nos da a conocer que no existe un perfil único para la representación de la Fuerzas Armadas en conjunto. Asimismo, que no se cumplen las necesidades de comunicación en las redes sociales, que no toda la autoridad toma consciencia de la importancia de las Redes Sociales o incluso no las conoce, por lo que necesitan formación. Del mismo modo, que falta personal que maneje las Redes, que hay un descuido en la inmediatez o que se da mayor preferencia a

las publicaciones que a escuchar y observar a los usuarios. (Gómez Martos, 2017)

4.2 - Las Fuerzas Armadas Españolas y la política de comunicación

Las Fuerzas Armadas Españolas (FAS) están constituidas por el Ejército de Aire, el Ejército de Tierra y la Armada Española y se encargan de “garantizar la soberanía e independencia de España, defender su integridad territorial y el ordenamiento constitucional” (Constitución Española 1978. Artículo 8)

La autoridad suprema de las Fuerzas Armadas Españolas le corresponde al Rey de España, Felipe VI, que ejerce de Capitán General. El mando operativo, es función del Jefe de Estado Mayor de la Defensa (JEMAD), Fernando Alejandro Martínez, General del Ejército. La Ministra de Defensa al mando Margarita Robles Fernández, tiene como función todo lo que atañe a la política de Defensa del Gobierno de España, a la administración militar y al nombramiento de los cargos, se considera la tercera autoridad al mando.

Si descendemos en el organigrama del Ministerio de Defensa (Ilustración 1), localizamos la Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa, que depende directamente de la Ministra, y está dirigida por Yolanda Rodríguez Vidales, directora de comunicación. Tiene como función preparar, planificar, y desarrollar la política sobre la información y comunicación de las estrategias por parte de la Defensa del Ministerio. De esta dirección depende la política de comunicación del resto de los órganos del Ejército.

Es importante destacar que el 24 de noviembre del año 2017 entró en vigor el Real Decreto 998/2017, que derogó el Real decreto 424/2016 del 11 de noviembre. Este Real Decreto (998/2017) reforma la estructura orgánica básica del Ministerio de Defensa, reforzando la labor de la Oficina de Comunicación que pasa a convertirse en la Dirección de Comunicación Institucional de Defensa. Principalmente el objetivo de esta reforma fue potenciar la coordinación en el área las relaciones informativas, unir todo bajo una dirección, así como la obtención de eficacia y eficiencia en el funcionamiento de la administración. Además se indica que las Redes Sociales oficiales del Ejército están administradas y dependen directamente del Gobierno, en concreto de la Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa. (Real Decreto 998/2017. Artículo 2)

A la Dirección de Comunicación Institucional de Defensa según el artículo 2 del Real Decreto 998/2017 del 24 de Noviembre, le corresponde:

“la preparación, planificación y desarrollo de la política informativa y comunicación estratégica del Ministerio de Defensa. Estas atribuciones incluyen las relaciones con la sociedad en su conjunto y, en particular, con los medios de comunicación y otras instituciones nacionales e internacionales, así como divulgación de la cultura y conciencia de Defensa, y las campañas correspondientes de publicidad institucional. A estos efectos, dependerán funcionalmente de esta dirección los órganos competentes en esta materia de las Fuerzas Armadas y de los organismos autónomos del Departamento” (Real Decreto 998/2017. Artículo 2)

En cada Ejército existe un órgano competente que es el que se encarga de la

comunicación:

- **En el Ejército de Tierra**, se encarga el sistema de comunicación (SICOM)
- **En el Ejército del Aire**, se encarga el Jefe del Gabinete del Eje de Comunicación.
- **En la Armada Española**, se encarga la oficina de Comunicación Social (OCS)

Para cumplir con los objetivos de producción y difusión de información, las Fuerzas Armadas no solo cuentan con la utilización de Redes Sociales, sino que también cuentan con otra serie de medios de comunicación como son:

Revistas (Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos; Tierra Digital, Revista Ejército, Revista de historia militar, y la Revista de Armamento, Política de Defensa y Fuerzas Armadas); Canales de audios, videos y galería de imágenes. Puede verse un ejemplo de los recursos multimedia que tiene a disposición el Ejército de Tierra en su página Web, en la ilustración número 2.

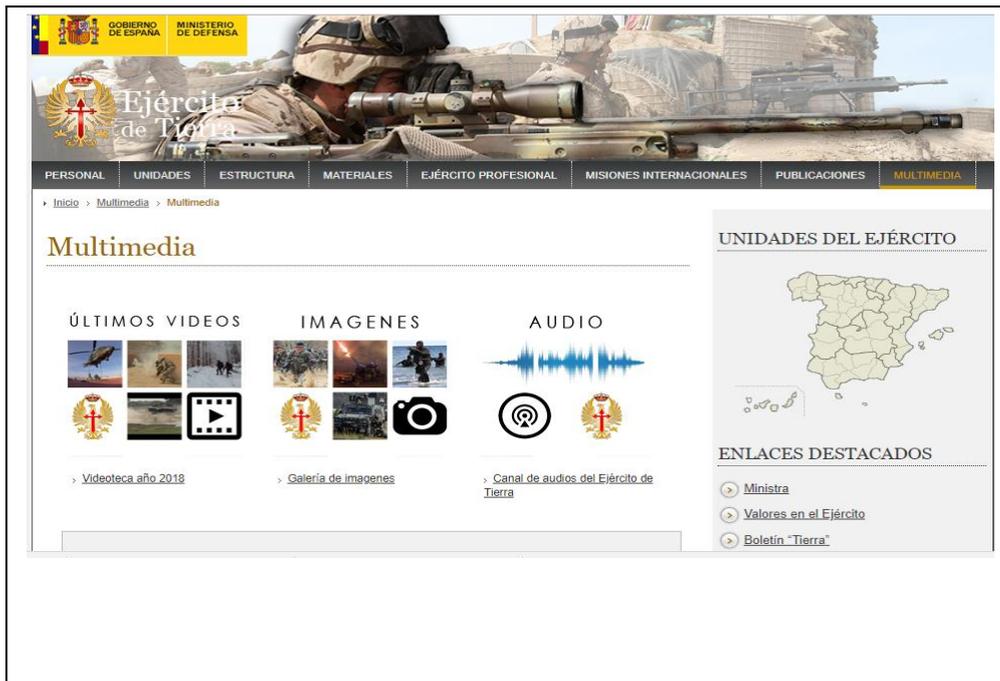
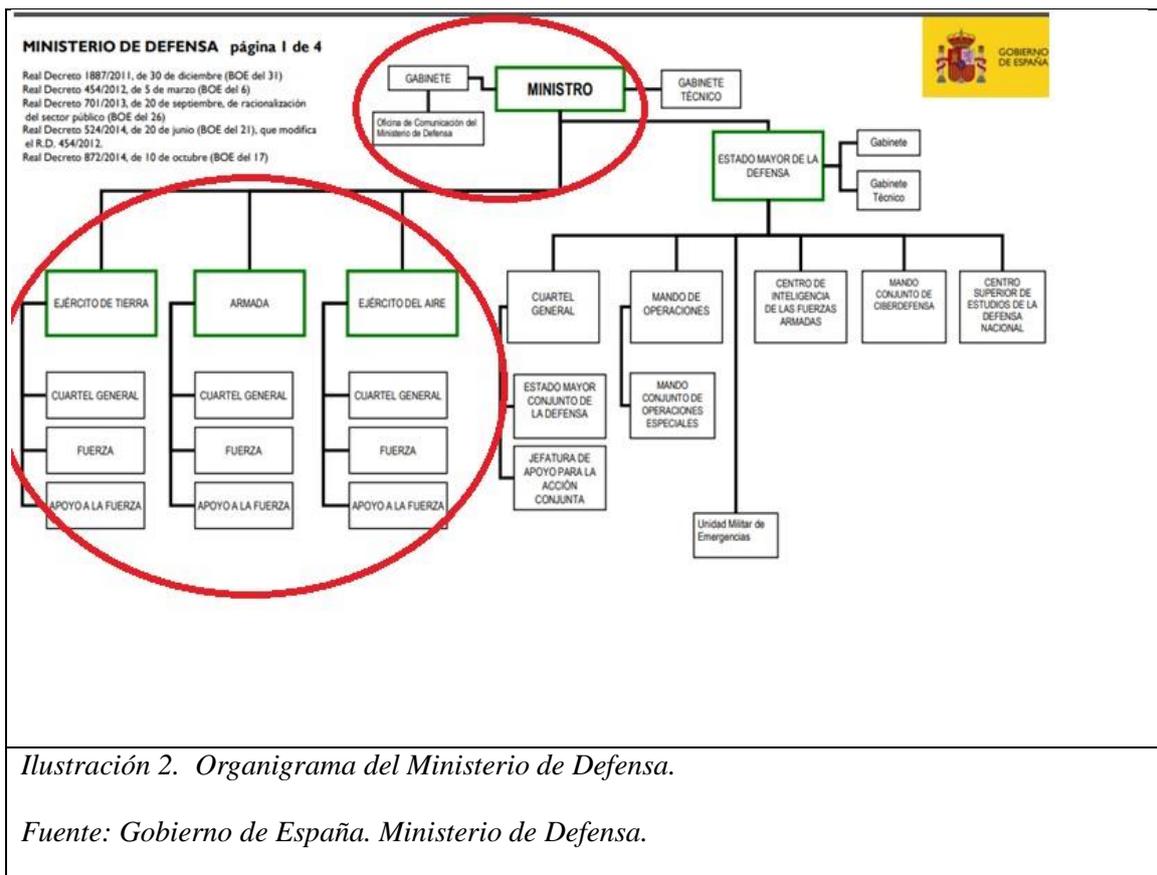


Ilustración 1. Multimedia de la página web del Ejército de Tierra Español.

Fuente: Gobierno de España. Ministerio de Defensa. Ejército de Tierra.

Los distintos cuerpos y unidades quedan también reflejados en el organigrama del Ministerio de Defensa (ilustración 1), donde además se encuentran señalados los elementos utilizados para el trabajo de campo: Ministerio de Defensa-Órgano central, El ejército de Tierra, la Armada Española y el Ejército del Aire.



Debido al reciente cambio de Gobierno, al comienzo del trabajo la Ministra era María Dolores De Cospedal, sustituida ahora por Margarita Robles Fernández, que fue nombrada e Ministra de Defensa de España en Junio de 2018. Asimismo la Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa, estaba dirigida por Isabel Gil Llerena, ahora sustituida por Yolanda Rodríguez Vidales, Directora de Comunicación.

4.3 - Las Redes Sociales y las Fuerzas Armadas

No cabe ninguna duda de que las Redes Sociales han supuesto una revolución en la manera en la que actualmente nos comunicamos o informamos. El mundo ha cambiado, e instituciones como son las Fuerzas Armadas son conscientes del valor que tiene la

información y de que tienen que mantenerse al pie del cañón con cada cambio que surge para no quedarse atrás. Por ello, están intentando involucrarse cada vez más en el universo de las Redes Sociales y dar a conocer el trabajo que realizan a los ciudadanos a los que sirven mediante este tipo de soporte.

A continuación se nombrarán las Redes Sociales que utilizan cada uno de los cuerpos de las Fuerzas Armadas, se encuentran en sus páginas Web correspondientes, para seguir mediante los enlaces a sus cuentas oficiales. Señalar, que están coordinadas directamente por la Dirección de Comunicación Institucional de Defensa.

El Ministerio de Defensa, el Ejército de Tierra y la Armada Española, utilizan las Redes Sociales Facebook, Twitter, Youtube, Flickr e Instagram. Por otro lado, el Ejército de Tierra hace uso de las Redes Sociales Facebook, Twitter, Myspace y Google Plus.

En la Ilustración 3 podemos encontrar señalado en rojo las Redes Sociales utilizadas por el Ministerio de Defensa.

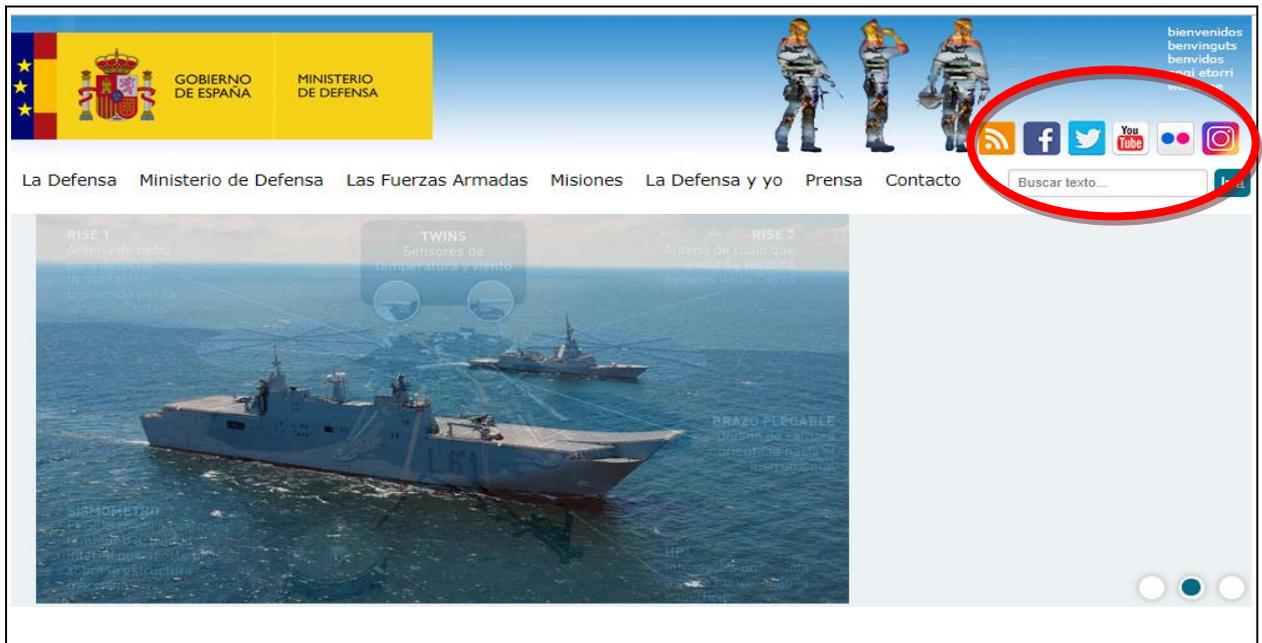


Ilustración 3. Redes Sociales utilizadas por el Ministerio de Defensa y que se encuentran enlazadas en su página web.

Fuente: Gobierno de España. Ministerio de Defensa.

En la actualidad, el Ejército con el uso de las Redes Sociales tiene como objetivo el informar, además de lograr un acercamiento con la población en su conjunto, ya que en este espacio tiene la posibilidad de encontrarse con los ciudadanos. Por esa razón, según mis observaciones cada vez realiza publicaciones con mayor frecuencia en las distintas redes sociales: Documentos en lenguaje textual, audiovisuales de elaboración propia, audiovisuales en directo, se encarga de informar sobre actos que se realizan, muestra fotografías de lo que va aconteciendo a tiempo real, nos da a conocer información de primera mano de la que no tienen constancia ni periodistas e incluso utiliza Hashtag en sus publicaciones para identificar el contenido.

Sin duda, la ley que acabamos de comentar Real Decreto 998/2017, de 24 de noviembre implica un alto estado de transparencia, no podemos ignorar que nunca podrá ser total, siempre habrá información confidencial que no se podrá transmitir y que no todo el

mundo podrá conocer. No olvidemos que compartir o revelar demasiada información puede suponer una amenaza para la seguridad y la Defensa Española por un uso inapropiado por parte del enemigo. Tanto es así, que incluso el personal se encuentra prevenido por parte del Ejército sobre el mal uso de las Redes Sociales y los peligros existentes, ya que exteriorizar más información de la cuenta, podría dar demasiados detalles sobre operaciones e incluso del personal. Según personal militar al que se ha consultado, existen las siguientes recomendaciones.

- No subir fotografías o vídeos a la red de áreas restringidas de la Base militar.
- No dar detalles y difundir información sobre el trabajo que se realiza.
- No subir fotografías o vídeos con armamento.

4.3.1 – Uso de Facebook y Twitter en la Fuerzas Armadas Españolas.

A continuación pasamos a ver los resultados más importantes una vez realizado este estudio.

En esta investigación sobre la utilización que hacen las Fuerzas Armadas de las Redes Sociales Facebook y Twitter durante un periodo de 15 días, se han elaborado 8 tablas con los distintos datos recogidos y 10 gráficos con esos mismos datos. Aquí se mostrarán los gráficos, mientras que las tablas están disponibles en anexos.

🚩 Número de seguidores que tiene el Ejército en sus cuentas de Facebook y Twitter.

FACEBOOK. Lidera el Ministerio de Defensa, con 2.320.137 seguidores en su cuenta, le sigue el Ejército de Tierra con 2.117.061 seguidores, después la

Armada Española, con 2.041.553 seguidores y en último lugar se encuentra el Ejército del Aire con 915.128 seguidores en su cuenta.



Gráfico 1. Número de seguidores que tiene el Ejército en sus cuentas de Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

Comparando los resultados con el estudio de Gómez Martos, se observa una coincidencia en los resultados, en ambos trabajos, podemos observar que el número de seguidores más alto corresponde al Ministerio de Defensa, mientras que el más bajo es del Ejército del Aire. En cuanto a los resultados del número de seguimientos, el volumen mayor al igual que el de seguidores, pertenece al Ministerio de Defensa, mientras que el más bajo, al Ejército del Aire. (Gómez Martos, 2017)

TWITTER. Por otra parte, en Twitter, el que encabeza el ranking es el Ministerio de Defensa, con un total de 4.507.829 seguidores, en segundo lugar se ubica el Ejército de Tierra, con 1.838.086 seguidores, en tercer lugar se posiciona la

Armada Española con 1.611.399 seguidores, y en la última posición, el Ejército del Aire, con un total de 1.418.200 seguidores.



Gráfico 2. Número de seguidores que tiene el Ejército en sus cuentas Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Comparando los gráficos 1 y 2 podemos observar, que las posiciones en ambas Redes Sociales son iguales, el Ministerio de Defensa tiene la cuenta más nutrida, le sigue el Ejército del Tierra, la Armada Española, y en último lugar se encuentra el Ejército del Aire. Asimismo, tanto el Ministerio de Defensa como el Ejército del Aire tienen un mayor número de seguidores en la Red Social Twitter, mientras que la Armada Española y el Ejército de Tierra cuentan un mayor número de seguidores en Facebook.

Con respecto al número de seguidores de Twitter, hay una coincidencia con el trabajo de Ramón Carrión, en lo que a posiciones respecta, por lo que se puede deducir que desde el año que realizó su trabajo, 2014, la posiciones se mantienen iguales. (de Ramón Carrión, 2014)

✚ **Distribución de las publicaciones generadas en Facebook y Twitter en las cuentas de los distintos cuerpos militares:**

FACEBOOK. Según los datos que se han recolectado de las diferentes cuentas, podemos observar que en la Red Social Facebook el Ejército de Tierra es el que genera un mayor número de publicaciones, un 60%, en segundo lugar se sitúa el Ejército del Aire, con un 18% de las publicaciones, en tercer lugar se posiciona la Armada Española con un 12% de las publicaciones, mientras que el último puesto está ocupado por el Ministerio de Defensa con tan sólo un 10% de las publicaciones.



Gráfico 3. Número de publicaciones generadas en las cuentas del Ejército en la Red Social Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

TWITTER. En el caso de la Red Social Twitter los puestos varían, el Ministerio de Defensa es el que genera más publicaciones, un 44%, en segundo lugar se ubica el Ejército de Tierra, con un 24%, en tercer lugar la Armada Española, con un 20% de las publicaciones, para finalizar, el último puesto lo ocupa el Ejército

del Aire, con un 12%.



Gráfico 4. Número de publicaciones generadas en las cuentas del Ejército en la Red Social Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Los datos revelan que cada cuerpo del Ejército se centra más en una Red Social que en otra. Asimismo, cabe destacar que en la Red Social Facebook, más de la mayoría de la publicaciones son producidas por el Ejército de Tierra, mientras que en Twitter la balanza está un poco más equilibrada, únicamente sobresale un poco del resto el Ministerio de Defensa.

✚ **Distribución de las respuestas del Ejército dadas a los usuarios en las Redes Sociales Facebook y Twitter:**

Referido a esta variable no hay datos, durante el periodo de observación y recogida de datos, en ningún momento las cuentas del Ejército han respondido a preguntas que los usuarios han efectuado en sus publicaciones.

✚ Distribución de las Reacciones y Likes:

FACEBOOK. En la Red Social Facebook, el primer puesto lo ocupa el Ejército de Tierra, con un 39% de reacciones, en el segundo lugar se encuentran el Ministerio de Defensa y la Armada Española, ambos comparten un 23% de Reacciones, en el último lugar se ubica el Ejército del Aire, con un 15%.



Gráfico 5. Número total de Reacciones recibidas por el Ejército en sus publicaciones de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

TWITTER. Por otro lado, en la Red Social Twitter, el primer lugar está ocupado por la Armada Española, que recibe un 32% de Likes, le sigue el Ministerio de Defensa con un 31%, en tercer lugar se encuentra el Ejército de Tierra, con un 23% y en el último lugar se dispone el Ejército del Aire recibiendo un 14% de los Likes.



Gráfico 6. Número total de Likes recibidos por el Ejército en sus publicaciones de Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Observando los gráficos 5 y 6 podemos percatarnos de que el último puesto tanto de Reacciones como de Likes siempre está ocupado por el Ejército del Aire, por lo que sería el menos valorado en cuanto a publicaciones por lo usuarios. Por otro lado, tanto la Armada Española, como el Ministerio de Defensa, se encuentran bastante igualados en lo que a Likes y Reacciones respecta. Para finalizar, El Ejército de Tierra es el que más reacciones recibe en la Red Social Facebook, mientras que en Twitter ocupa el tercer puesto, tan solo un 9% le aleja del primer lugar.

✚ **Distribución de las publicaciones de las Fuerzas Armadas que han sido compartidas por los usuarios:**

FACEBOOK. En la Red Social Facebook, encabeza el Ejército de Tierra, con un 51% de veces compartido, le sigue el Ejército del Aire, con un 21%, a continuación, el Ministerio de Defensa con un 16% y en último lugar, la Armada Española, con un 12% de veces compartido por los usuarios.



Gráfico 7. Número de veces que se han compartido las publicaciones del Ejército en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

TWITTER. Por otro lado en Twitter, el primer lugar lo ocupa el Ejército de Tierra con un 30%, en el segundo lugar se encuentra el Ministerio de Defensa con un 29%, le sigue la Armada Española, con un 28% y en el último puesto se ubica el Ejército del Aire, con un 13% de veces compartido. (Gráfico nº 8).



Gráfico 8. Número de veces que se han compartido las publicaciones del Ejército en Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos 7 y 8 que se han elaborado de esta variable, podemos distinguir que el Ejército de Tierra es el que lidera el primer puesto de veces compartido en ambas Redes Sociales. Con respecto al Ejército del Aire, sus publicaciones son más compartidas por los usuarios en Facebook, en el que ocupa el segundo lugar, mientras que las publicaciones en Twitter, son las menos compartidas. Para terminar, podemos observar que tanto el Ministerio de Defensa como la Armada Española se encuentran bastante equilibradas, en Facebook se distinguen por un 4%, mientras que en Twitter, por un 1%.

 **Distribución de Hashtag usados en las publicaciones del Ejército:**

FACEBOOK. En la Red Social Facebook, el primer lugar lo encabeza el Ejército de Tierra, con un total de 189 Hashtag en sus publicaciones, en segundo lugar se encuentra el Ejército del Aire, con 55 Hashtag, en tercer lugar la Armada Española con 16 Hashtag en sus publicaciones, y en cuarto y último lugar, el Ministerio de Defensa, con 7 Hashtag.



Gráfico 9. Número total de Hashtag usados por el Ejército en sus publicaciones de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

TWITTER. Por otro lado, en Twitter, el primer lugar está liderado por el Ejército del Aire, con un total de 224 Hashtag en sus publicaciones, el segundo lugar está ocupado por el Ministerio de Defensa con 209 Hashtag, le sigue el Ejército de Tierra con 204 Hashtag, y por último, la Armada Española con un total de 154 Hashtag.



Gráfico 10. Número total de Hashtag usados por el Ejército en sus publicaciones de Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

En estos gráficos de barras 9 y 10, podemos observar que en la Red Social Twitter se inserta una mayor cantidad de Hashtag que en las publicaciones de Facebook de todas las cuentas del Ejército. Señalar, que en Facebook, la cuenta que más Hashtag introduce en sus publicaciones es la del Ejército de Tierra, mientras que la que menos, es la del Ministerio de Defensa, la diferencia es un total de 182 Hashtag. Por otro lado, en Twitter, la cuenta que más Hashtag introduce es la del Ejército del Aire, mientras que la que menos, es la Armada Española, la diferencia es de un total de 70 Hashtag.

Una vez comentados los resultados sobre el análisis de las variables, podemos afirmar que la Red Social con mayor actividad actualmente, es Twitter. Y que según mis observaciones a día de hoy los soportes más utilizados son tanto Facebook como Twitter. Algo que coincide con el último estudio anual de redes sociales en España, publicado en 2017, el informe dice que las Redes Sociales Facebook y Twitter siguen siendo las más mencionadas por delante del resto y de las más usadas. (IAB, 2017; Martínez López, 2017)

CONCLUSIONES

- A largo de la realización de este trabajo se ha descubierto que la bibliografía existente sobre Redes Sociales y Fuerzas Armadas en su conjunto, es escasa, pero que a partir del año 2014, comienza a producirse información sobre esta temática. Por otro lado señalar, que la mayoría de las investigaciones que se han encontrado, han sido elaboradas por autores procedentes del Ejército y que en algunas de ellas, los resultados corroboran los del presente. Asimismo, la mayoría de los artículos y trabajos que se han hallado se centran en el uso de las Redes Sociales como comunicación estratégica en guerras, para operaciones de información, con fines de propaganda o contra-propaganda o como herramienta de información en guerras.
- Las cuentas del Ejército Español empiezan a tener actividad a partir del año 2013 en las Redes Sociales. Del mismo modo, el Ministerio comienza a tener interés en el uso de las Redes Sociales desde el año 2016, con la aprobación del Real Decreto 424/2016 de 11 de Noviembre y su posterior modificación mediante el RD 998/2017 que refuerza aún más la labor de la Oficina de Comunicación, pasando a convertirse en la Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa.
- Con respecto a la actividad de las Fuerzas Armadas en las Redes Sociales, cada vez más se realizan publicaciones con mayor frecuencia, y la Red Social que más actividad tiene desde la perspectiva de las Redes Sociales y desde los cuerpos, es Twitter. Aunque tanto Facebook como Twitter son las Redes más usadas por los usuarios.
- Las Fuerzas Armadas hacen uso de las Redes Sociales con la finalidad de informar sobre el día a día del Ejército o sobre acontecimientos relevantes.

También para intentar lograr un mayor acercamiento con los ciudadanos.

- Se ha observado que referido a las Redes Sociales Facebook y Twitter, la Red Social en donde los usuarios tienen un número más nutrido de reacciones y respuestas, es en la Red Social Twitter.

Una vez realizada esta investigación, algunas de las recomendaciones que propongo son, darle más valor a los posibles comentarios o preguntas que realizan los usuarios, puesto que poner atención y escuchar a los ciudadanos puede ser de utilidad para avanzar y poder mejorar. Esta recomendación tiene lugar puesto que me llamó bastante la atención, el darme cuenta que en ningún momento y que en ninguna de las publicaciones del Ejército se daba respuesta a los usuarios que formulaban preguntas en sus publicaciones.

Por otro lado, es importante no centrarse en una Red Social en concreto, dar el mismo valor a todas y publicar con la misma frecuencia, ya que no todos los ciudadanos poseen cuenta en todas ellas.

Para finalizar, con la realización de este trabajo, espero haber generado la suficiente información y haber respondido a las dudas existentes sobre Redes Sociales y Fuerzas Armadas para que sirva de utilidad y se puedan producir mejoras. Asimismo, espero y me gustaría haber cumplido con el último de los objetivos, contribuir a un mejor conocimiento de las Fuerzas Armadas.

BIBLIOGRAFÍA

Agüero Pérez, M. y Lavilla Muñoz, D. (2014). #informatwitter: análisis cualitativo del usuario avanzado de la red social. *Historia y comunicación Social*, 19 (Esp), pp. 37-47 [online]. Disponible en:

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45106/42475> [Acceso 8 Mayo 2018].

Bradley, A. y McDonald, M. (2012). La organización social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales. Barcelona: Profit Editorial [online] [Acceso 7 Mayo. 2018]

Cardeñosa, T. (2018). Informe de los perfiles de redes sociales en España. [online] Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> [Acceso 6 Junio. 2018].

Constitución Española (1978). Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311. Disponible en: <http://www.boe.es/> [Acceso 3 Mayo. 2018]

España (2017) 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. Boletín Oficial de Estado, 24 de Noviembre de 2017.

Fojón Chamorro, E., Hernández Llorente, A. y Colom Piella, G. (2012). Las redes sociales como herramienta de comunicación estratégica de las Fuerzas de Defensa de Israel durante la operación Pilar Defensivo en Gaza. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, (94) [online] Disponible en:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari94-2012_fojon-hernandez-colom_redes_sociales_israel_pilar_defensivo [Acceso 6 Mayo 2018].

Gómez Martos, A. (2017). Comunicación 2.0: Empleo de las redes sociales en las Fuerzas Armadas Españolas. Madrid: *Escuela Superior de las Fuerzas Armadas*.

González Molina, S. y Ramos del Cano, F. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y comunicación social*, 18 (Esp), pp. 419-433 [online] Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44253/41816> [Acceso 22 Mayo 2018].

IAB-Spain(2017) Estudio anual de redes sociales: Madrid, 20 de abril de 2017 [online] Disponible en: <https://iabspain.es> [Acceso 10 Junio. 2018].

López, M., Contente, X., Sánchez, E. y Bartroli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31 (4), pp. 346-348 [online] Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/gsv31n4/0213-9111-gs-31-04-00346.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006>. Acceso 22 Mayo 2018].

Martinez López, Fátima.(2017). *Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017 IAB*. [online] Disponible en: <https://fatimamartinez.es/2017/04/23/estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017-iab/> [Acceso 19 Junio. 2018].

Merino Bobillo, M., Lloves Sobrado, B. and Pérez Guerrero, A. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16 (9), pp. 842-872 [online] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64930924008.pdf> [Acceso 20 Mayo 2018].

Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales, *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la literatura. Educación*, nº 12, pp. 218-226 [online]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737961> [Accessed 1 Mayo 2018].

Pérez Cava, P (2017) “Defensa impulsa la comunicación en una nueva estructura del ministerio”, *Estrella Digital*, 24 de noviembre [online] Disponible en: <http://la-coordinacion-en-el-area-de-las-relaciones-informativas-y-sociales-de-la-defensa> [Acceso 5 Mayo 2018].

- Pintado Rodríguez, C. (2013). Las redes sociales y la defensa. Un análisis "DAFO." *Instituto español de estudios estratégicos: Documentos de opinión*, (119) [online] Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2013/DIEEEE0119-2013_redesSociales_CesarPintado.pdf [Acceso 3 Mayo 2018].
- Pomeroy, M. (2017). Es hora de participar en las redes sociales. *Military Review*, [online] Disponible en: <http://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicion-Hispanoamericana/Archivos/Tercer-Trimestre-2017/Es-hora-de-participar/> [Acceso 5 Mayo 2018].
- Ramiro Riquelme, C. (2016). Las Redes Sociales: su influencia y necesidad de empleo en las Operaciones Militares en el Nivel Operacional. Estudio de caso: "Operación Margen Protector". Buenos Aires: *Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas*. [online] Disponible en: <http://www.cefadigital.edu.ar/bitstream/123456789/894/1/TFI%2027-2016%20RIQUELME.pdf> [Acceso 7 Mayo 2018].
- Ramón Carrión, M. (2014). Presencia de la información especializada en defensa en la red social Twitter. Cuentas oficiales de Twitter del Ministerio de Defensa y organismos militares, cuentas de periodistas especializados y cuentas de ciudadanos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, pp. 95-112 [online] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775618> [Acceso 24 Mayo 2018].
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, nº 25, pp. 66-76 [online] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4774609>
- Rodríguez Fernández, L. (2015). El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación "Margen Protector". *Historia y Comunicación Social*, 20 (2), pp. 465-482 [online] Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51394> [Acceso 6 Mayo 2018].
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El*

profesional de la información, 18 (5), pp. 552-557 [online] Disponible en:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
[Acceso 11 Mayo 2018].

Shum, Y. (2018). Estas son las redes sociales más utilizadas en 2018. ¿Cómo elegir la mejor para tu empresa?. Blog de HoyMarketing [online] Disponible en:
<http://hoymarketing.com/redes-sociales-mas-utilizadas-usuarios-activos/> [Accessed 13 Mayo 2018].

RECURSOS

Biblioteca Virtual del Ministerio de Defensa. *Biblioteca Virtual del Ministerio de Defensa*. [online] Disponible en:
<http://bibliotecavirtualdefensa.es/BVMDefensa/i18n/consulta/busqueda.cmd> [Acceso 2 Mayo. 2018].

Twitonomy. [online] Disponible en: <http://www.twitonomy.com> [Acceso 4 Julio. 2018].

Dialnet. (2001). *Dialnet*. [online] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/> [Acceso 2 Junio. 2018].

Google Académico. (2005). *Google Académico*. [online] Disponible en:
<https://scholar.google.es/> [Acceso 1 Mayo. 2018].

ISOC. *ISOC*. [online] Disponible en: <http://bddoc.csic.es:8085/> [Acceso 6 Junio. 2018].

Like Analyzer. [online] Disponible en: <https://likealyzer.com/> [Acceso 4 Junio. 2018].

Peer Index. [online] Disponible en: <https://www.brandwatch.com/p/peerindex-and-brandwatch/> [Acceso 4 Mayo. 2018].

REBIUN. (2018). *Red de Bibliotecas Universitarias Españolas*. [online] Disponible en:
<http://rebiun.baratz.es/rebiun/> [Acceso 2 Mayo. 2018].

Scopus. *Scopus*. [online] Disponible en: <https://www.scopus.com/> [Acceso 22 Mayo.

2018].

The Library and Information Science Abstract. (1969). *The Library and Information Science Abstract*. [online] Disponible en:

<https://search.proquest.com/lisa/index?accountid=14542> [Acceso 2 Mayo. 2018].

Twitnails. [online] Disponible en: <https://www.tweetails.com> [Acceso 10 Mayo. 2018].

Subdirección General de Publicaciones y Patrimonio Cultural. *Subdirección General de Publicaciones y Patrimonio Cultural*. [online] Disponible en:

<https://publicaciones.defensa.gob.es/revistas.html> [Acceso 22 Mayo. 2018].

Web of Science. *Web of Science*. [online] Disponible en: <https://biblioteca.ugr.es/>

ANEXOS

Anexo 1

MINISTERIO DE DEFENSA		FACEBOOK				
DIAS	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE RESPUESTAS A USUARIOS	Nº TOTAL DE REACCIONES	VECES COMPARTIDO POR OTROS USUARIOS	Nº HASHTAG USADOS	Nº DE SEGUIDORES
04/04/2018	1	0	495	134	0	154.490
05/04/2018	1	0	242	35	0	154.512
06/04/2018	1	0	182	37	0	154.548
07/04/2018	1	0	434	0	1	154.560
08/04/2018	1	0	130	18	0	154.578
09/04/2018	1	0	855	190	0	154.586
10/04/2018	1	0	428	259	0	154.619
11/04/2018	1	0	345	28	0	154.638
12/04/2018	0	0	0	0	0	154.650
13/04/2018	1	0	2.554	0	2	154.664
14/04/2018	1	0	2.346	0	1	154.702
15/04/2018	1	0	695	0	2	154.770
16/04/2018	1	0	1.464	0	0	154.836
17/04/2018	1	0	445	115	0	154.925
18/04/2018	1	0	1.902	0	1	155.059
Totales	14	0	12517	816	7	2.320.137

Tabla 2. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

EJERCITO DEL AIRE		FACEBOOK				
DIAS	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE RESPUESTAS A USUARIOS	Nº TOTAL DE REACCIONES	VECES COMPARTIDO POR OTROS USUARIOS	Nº HASHTAG USADOS	Nº DE SEGUIDORES
04/04/2018	2	0	302	133	3	60.883
05/04/2018	3	0	161	149	2	60.895
06/04/2018	2	0	372	85	9	60.895
07/04/2018	0	0	0	0	0	60.906
08/04/2018	0	0	0	0	0	60.919
09/04/2018	3	0	1.274	251	9	60.935
10/04/2018	4	0	898	216	7	60.949
11/04/2018	2	0	1.252	122	7	60.966
12/04/2018	3	0	1.054	25	5	60.973
13/04/2018	3	0	862	49	5	60.995
14/04/2018	2	0	1.238	17	4	61.129
15/04/2018	0	0	0	0	0	61.148
16/04/2018	2	0	364	59	4	61.166
17/04/2018	0	0	0	0	0	61.178
18/04/2018	0	0	0	0	0	61.191
Totales	26	0	7777	1106	55	915.128

Tabla 3. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

EJERCITO DE TIERRA		FACEBOOK				
DIAS	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE RESPUESTAS A USUARIOS	Nº TOTAL DE REACCIONES	VECES COMPARTIDO POR OTROS USUARIOS	Nº HASHTAG USADOS	Nº DE SEGUIDORES
04/04/2018	8	0	2.056	966	17	144.237
05/04/2018	3	0	267	40	9	144.293
06/04/2018	3	0	862	12	6	144.317
07/04/2018	4	0	767	31	5	144.361
08/04/2018	5	0	741	75	18	144.381
09/04/2018	3	0	874	131	8	144.402
10/04/2018	7	0	1.744	341	12	144.408
11/04/2018	8	0	1.518	64	22	144.412
12/04/2018	5	0	1.790	49	12	144.420
13/04/2018	4	0	1.892	142	9	144.428
14/04/2018	6	0	1.103	141	14	144.441
15/04/2018	3	0	124	20	5	155.449
16/04/2018	8	0	1.208	142	17	144.557
17/04/2018	9	0	1.194	277	19	144.527
18/04/2018	8	0	4.636	253	16	144.428
Totales	84	0	20.776	2684	189	2.177.061

Tabla 4. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

ARMADA		FACEBOOK				
DÍAS	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE RESPUESTAS A USUARIOS	Nº TOTAL DE REACCIONES	VECES COMPARTIDO POR OTROS USUARIOS	Nº HASHTAG USADOS	Nº DE SEGUIDORES
04/04/2018	1	0	264	55	0	135.887
05/04/2018	1	0	253	0	0	135.890
06/04/2018	1	0	1.067	0	0	135.911
07/04/2018	0	0	0	0	0	136.041
08/04/2018	1	0	862	170	0	136.095
09/04/2018	1	0	1.038	0	0	136.110
10/04/2018	1	0	253	59	0	136.131
11/04/2018	1	0	528	0	8	136.138
12/04/2018	0	0	0	0	0	136.142
13/04/2018	2	0	653	51	1	136.154
14/04/2018	1	0	857	138	0	136.169
15/04/2018	1	0	2.004	0	0	136.189
16/04/2018	2	0	1.436	0	0	136.205
17/04/2018	2	0	1.151	131	7	136.227
18/04/2018	2	0	1.988	0	0	136.264
Totales	17	0	12354	604	16	2.041.553

Tabla 5. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

MINISTERIO DE DEFENSA						
DÍAS	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE RESPUESTAS A USUARIOS	Nº TOTAL DE LIKES RECIBIDOS	VECES COMPARTIDO POR OTROS USUARIOS	Nº HASHTAG USADOS	Nº DE SEGUIDORES
04/04/2018	18	0	799	277	16	299.651
05/04/2018	14	0	708	289	23	299.802
06/04/2018	9	0	448	145	13	299.953
07/04/2018	9	0	1.393	367	15	300.059
08/04/2018	9	0	601	165	14	300.165
09/04/2018	10	0	895	287	14	300.271
10/04/2018	12	0	1.095	397	14	300.351
11/04/2018	15	0	1.432	471	14	300.505
12/04/2018	14	0	1.252	495	15	300.658
13/04/2018	8	0	887	28	15	300.811
14/04/2018	6	0	721	216	6	300.918
15/04/2018	7	0	1.004	255	7	301.024
16/04/2018	10	0	679	172	15	301.131
17/04/2018	17	0	979	280	9	301.247
18/04/2018	13	0	1.020	301	19	301.283
Totales	171	0	13913	4145	209	4.507.829

Tabla 6. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Twitter.
Fuente: Elaboración propia.

EJERCITO DEL AIRE						
DÍAS	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE RESPUESTAS A USUARIOS	Nº TOTAL DE LIKES RECIBIDOS	VECES COMPARTIDO POR OTROS USUARIOS	Nº HASHTAG USADOS	Nº DE SEGUIDORES
04/04/2018	4	0	371	108	21	94.250
05/04/2018	5	0	317	138	22	94.290
06/04/2018	6	0	392	122	22	94.319
07/04/2018	1	0	169	57	6	94.394
08/04/2018	1	0	247	59	14	94.441
09/04/2018	3	0	688	193	15	94.507
10/04/2018	2	0	259	67	7	94.527
11/04/2018	3	0	650	230	14	94.575
12/04/2018	4	0	550	167	18	94.527
13/04/2018	4	0	603	177	20	94.586
14/04/2018	1	0	100	24	3	94.645
15/04/2018	1	0	296	49	6	94.704
16/04/2018	4	0	597	164	19	94.762
17/04/2018	3	0	449	137	14	94.810
18/04/2018	5	0	696	156	23	94.863
Totales	47	0	6384	1848	224	1.418.200

Tabla 7. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Twitter.
Fuente: Elaboración propia.

ARMADA						
DÍAS	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE RESPUESTAS A USUARIOS	Nº TOTAL DE LIKES RECIBIDOS	VECES COMPARTIDO POR OTROS USUARIOS	Nº HASHTAG USADOS	Nº DE SEGUIDORES
04/04/2018	5	0	389	96	10	106.983
05/04/2018	5	0	1.175	796	11	107.022
06/04/2018	8	0	394	140	13	107.089
07/04/2018	2	0	337	80	4	107.196
08/04/2018	4	0	947	241	6	107.291
09/04/2018	2	0	260	48	6	107.304
10/04/2018	6	0	922	260	9	107.351
11/04/2018	6	0	1.902	281	16	107.411
12/04/2018	6	0	744	209	19	107.467
13/04/2018	3	0	433	93	6	107.523
14/04/2018	5	0	1.526	360	11	107.579
15/04/2018	4	0	1.265	382	5	107.635
16/04/2018	8	0	916	231	13	107.759
17/04/2018	8	0	1.538	490	14	107.845
18/04/2018	7	0	1.207	301	11	107.944
Totales	79	0	13955	4008	154	1.611.399

Tabla 8. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Twitter.
Fuente: Elaboración propia.

Ejército de Tierra						
DÍAS	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE RESPUESTAS A USUARIOS	Nº TOTAL DE LIKES RECIBIDOS	VECES COMPARTIDO POR OTROS USUARIOS	Nº HASHTAG USADOS	Nº DE SEGUIDORES
04/04/2018	11	0	1.110	402	17	122.161
05/04/2018	6	0	444	129	15	122.218
06/04/2018	4	0	277	256	10	122.275
07/04/2018	4	0	394	121	5	122.337
08/04/2018	5	0	664	186	14	122.349
09/04/2018	3	0	332	97	8	122.410
10/04/2018	5	0	925	839	11	122.444
11/04/2018	7	0	604	210	21	122.557
12/04/2018	5	0	635	204	12	122.610
13/04/2018	7	0	479	254	15	122.656
14/04/2018	6	0	830	314	15	122.702
15/04/2018	3	0	396	118	10	122.748
16/04/2018	7	0	627	161	16	122.820
17/04/2018	9	0	782	255	15	122.881
18/04/2018	9	0	1.637	628	20	122.918
Totales	91	0	10.136	4174	204	1.838.086

Tabla 9. Datos referentes al Ejército recogidos de la Red Social Twitter.
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Web y Redes Sociales del Ministerio de Defensa

Ministerio de Defensa - Órgano Central

Ministerio de Defensa



Sede Electrónica del Ministerio de Defensa

Portal de Cultura de Defensa

Sede Electrónica del ISFAS

Instituto de Vivienda, Infraestructura y Equipamiento de la Defensa

Tecnología e innovación

Publicaciones y Patrimonio



Patrimonio Cultural de Defensa

Biblioteca Virtual de Defensa

Red de Bibliotecas de Defensa

Cría Caballar en las Fuerzas Armadas

Reclutamiento y Enseñanza Militar



Jurisdicción 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

*Utilización de Redes Sociales del Ministerio de Defensa de España.
Fuente: Gobierno de España. Ministerio de Defensa.*

Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA)

INTA. Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial

Centro de Astrobiología (CSIC-INTA)

Pistas y Movilidad del INTA



*Utilización de Redes Sociales del Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial.
Fuente: Gobierno de España. Ministerio de Defensa.*

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

Cuartel General Terrestre de Alta Disponibilidad (CGTAD)

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

Dirección de Acuartelamiento



*Utilización de Redes Sociales del Estado Mayor de la Defensa y del Ejército del Aire.
Fuente: Gobierno de España. Ministerio de Defensa.*

