



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Pellegrino, Alejandra Tatiana

Gestión de la identidad y prácticas comunicacionales en la cuenta oficial de la Armada Argentina en Instagram (enero 2022 - enero 2023)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Pellegrino, A. T. (2024). *Gestión de la identidad y prácticas comunicacionales en la cuenta oficial de la Armada Argentina en Instagram (enero 2022 - enero 2023). (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4926>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Gestión de la identidad y prácticas comunicacionales en la cuenta oficial de la Armada Argentina en Instagram (enero 2022 - enero 2023)

TESIS DE MAESTRÍA

Alejandra Tatiana Pellegrino

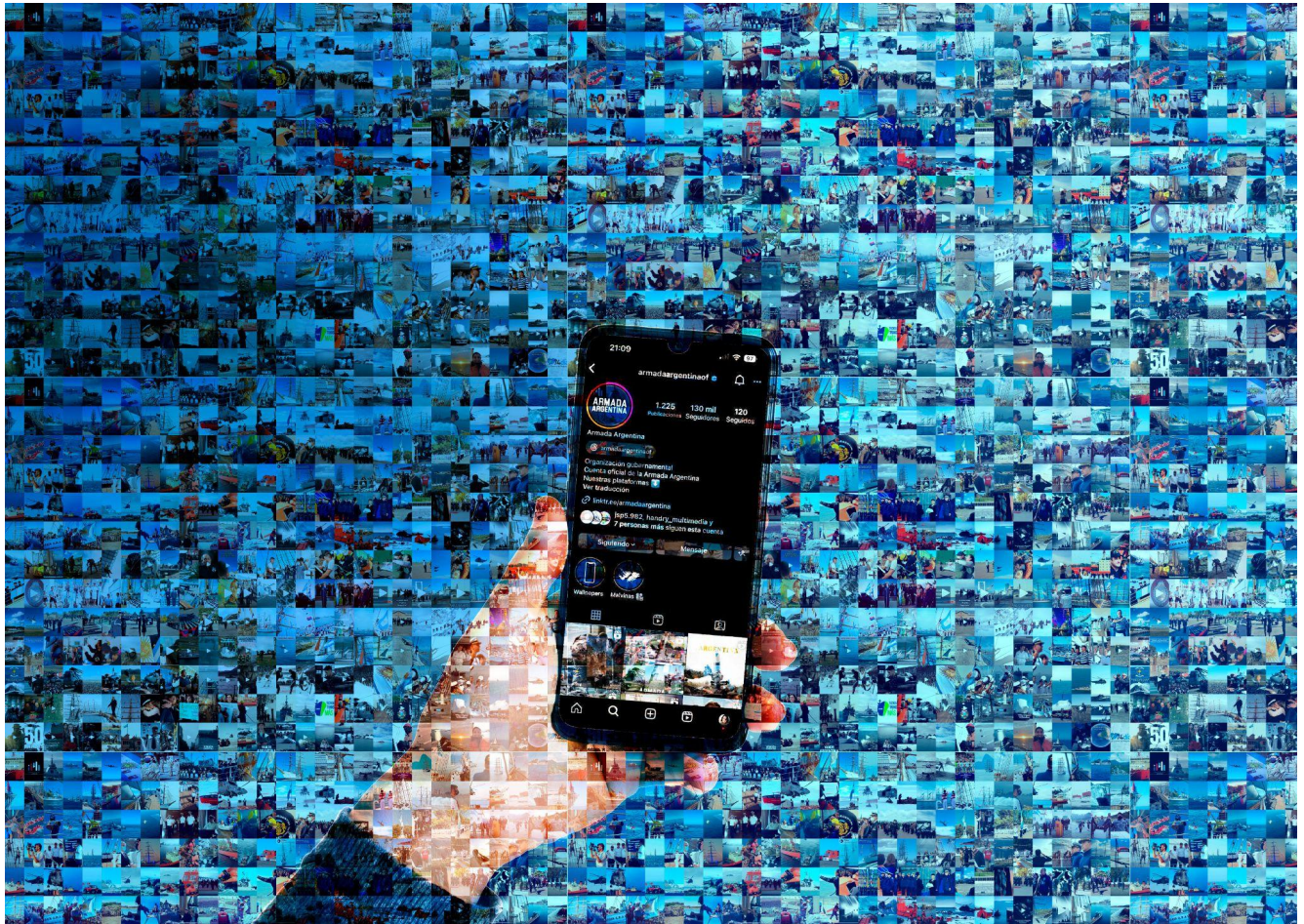
handry.pellegrino@gmail.com

Resumen

La Armada Argentina (A.R.A), como integrante del Sistema de Defensa Nacional, adopta costumbres conservadoras que están estrechamente arraigadas a la preservación de la información. Con la llegada de las redes sociales, las Fuerzas Armadas se ven en determinado punto afectadas, ya que las mismas se empezaron a utilizar como herramienta de difusión externa. Es entonces donde la comunicación institucional–estratégica y el manejo de la imagen digital entran en acción; asignando personal idóneo para producir el contenido de redes en donde se pudo ver un aumento considerable de seguidores. En Instagram, en líneas generales, estas elecciones no son aleatorias, ya que se utilizan herramientas que se adecuan a las tendencias del momento para aumentar la cantidad de seguidores.

Es por todo lo dicho anteriormente que la presente investigación tiene como objetivo: Analizar el incremento de seguidores en la cuenta oficial de la Armada Argentina en la plataforma de Instagram entre enero de 2022 y enero de 2023. Por lo tanto, se emplea un método de investigación descriptivo basado en relevamiento de datos estadísticos, en primera instancia, a partir de las métricas y analíticas que proporciona la cuenta de Instagram para luego entre cruzarlo con los resultados de las entrevistas al equipo de comunicación institucional de la Armada Argentina.

Palabras clave: Gestión de la identidad y prácticas comunicacionales-redes sociales - Fuerzas Armadas.



***“Gestión de la identidad y prácticas comunicacionales
en la cuenta oficial de la Armada Argentina en
Instagram (enero 2022 - enero 2023)”***

*La imagen de portada fue creada con todas las publicaciones del período estudiado de la cuenta

@armadaargentinaof

Tesis

“Gestión de la identidad y prácticas comunicacionales en la cuenta oficial de la Armada Argentina en Instagram (enero 2022 - enero 2023)”

Autora: Lic. Alejandra Tatiana Pellegrino

Directora: Dr. Soledad Ayala

Co-Directora: Lic. Sofía Beltramo

Fecha de entrega: Diciembre de 2023

Maestría en Comunicación Digital Audiovisual

Universidad Nacional de Quilmes

-2023-

Notas de la autora y agradecimientos

Agradezco enormemente a mis primeros lectores, Mauro y Fernanda, quienes fueron pilares fundamentales en la construcción de este trabajo. Sin su invaluable apoyo, el resultado habría sido diferente y la duración del proceso infinita debido a la ansiedad y frustración.

Siempre recordaré cada una de nuestras charlas, acompañadas de mates, donde analizamos e interpretamos cada fase de escritura que fue fundamental para entender y seguir. Sus palabras motivadoras fueron como inyecciones de energía en momentos de desmotivación y silencio a mi alrededor.

Cada palabra, esfuerzo, pensamiento y compromiso están dedicados a ellos. ¡Gracias por acompañarme en estos años!

A Valeria que, en medio de un desastre natural que azotó nuestra ciudad, me asesoró en cuestiones técnicas de referencias bibliográficas, y dedicó su tiempo a revisar mi trabajo.

A los integrantes del equipo de comunicación institucional de Instagram de la Dirección de Relaciones Institucionales de la Armada Argentina, que frenaron sus actividades y con muy buena predisposición dieron su testimonio.

También agradezco a mis directoras, Soledad por guiarme en el recorrido y a Sofía, no sólo por guiarme sino también por escucharme incontables veces, y aun ocupada, me brindaste consejos valiosos. Siempre estuviste dispuesta a responder mis inquietudes e hiciste todo lo posible, lo cual no es algo menor en el contexto de esta investigación.

Finalmente, estimado lector, en este momento pongo en tus manos mi búsqueda, análisis y producción que con tanto esfuerzo realicé. Te deseo una lectura enriquecedora.

¡Gracias!

Handry

Índice

Notas de la autora y agradecimientos	4
Índice	5
Introducción	6
Fundamentación	11
Marco teórico	24
Un concepto integral: La comunicación institucional	26
Identidad institucional - ¿Quiénes somos?	32
Cultura organizacional- ¿Cuál es nuestro credo?	37
Stakeholders– ¿A quiénes comunicamos?	40
Comunicación estratégica - ¿Qué vamos a comunicar?	43
Estrategias de comunicación - ¿Cómo vamos a comunicar?	46
Comunicación externa ¿Hay alguien ahí?	49
Redes Sociales - ¡Al mundo!	52
Marco Metodológico	57
Cuestionamientos desde lo cuantitativo	59
Análisis de los resultados cuantitativos:	66
Publicaciones vs. seguidores	70
Fotos vs. seguidores	71
Carrouseles vs. seguidores	73
Videos vs. seguidores	75
Reels vs. seguidores	77
Diciembre, no lo entenderías	79
Respuestas desde lo cualitativo	79
La entrevista: de dónde venimos y hacia dónde vamos	81
Entrevistas digitales	82
Entrevistas en Profundidad: construcción del conocimiento en el contexto de comunicación y cultura	84
La Entrevista como Meta-Comunicación: Reconociendo los marcos interpretativos	85
Cambios, Sinergia y Desafíos en la Cuenta de Instagram de las Fuerzas Armadas	93
Conclusiones	95
Referencias bibliográficas	98
Anexo 1	108

Introducción

Los medios de comunicación están presentes en nuestra vida cotidiana y nos proporcionan placeres, información, confort, seguridad e inmediatez. La forma en que los consumimos ha evolucionado de manera significativa, y es importante analizar estos cambios para entender cómo afectan en nuestra cotidianidad y la forma de interactuar con el mundo.

Para Silverstone (2004) es importante estudiar los medios de comunicación porque son una dimensión esencial de la experiencia contemporánea. Además, los medios de comunicación son una herramienta para asignar un sentido a las cosas y para entender el mundo que nos rodea. En otras palabras, estudiar los medios de comunicación nos permite comprender cómo funcionan, cómo nos afectan y cómo podemos utilizarlos de manera efectiva.

En el contexto contemporáneo de la comunicación visual, el impacto de las imágenes digitales se ha vuelto omnipresente, transformando radicalmente nuestra percepción y comprensión del mundo visual que nos rodea. Lev Manovich, en sus obras fundamentales "El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital" (2006) e "Instagram y la imagen contemporánea" (2020) explora a fondo la evolución de las imágenes en la era digital y su influencia en la cultura visual.

La propuesta de Manovich sobre la naturaleza cambiante de las imágenes digitales, al introducir conceptos como la "base de datos" y la "interfaz", proporciona un marco teórico sólido para entender cómo estas imágenes se producen, se almacenan, se distribuyen y se consumen en la era de la computación. Su análisis detallado destaca la fluidez y manipulabilidad únicas de las imágenes digitales, así como su capacidad para ser combinadas y reorganizadas de maneras innovadoras.

Al centrarse específicamente en Instagram, Manovich examina cómo esta plataforma ha remodelado las prácticas de producción y consumo de imágenes en la sociedad actual. Su exploración detallada del impacto cultural y social de Instagram revela cómo esta

plataforma ha moldeado nuestra forma de compartir, interactuar y entender las imágenes en un mundo cada vez más digitalizado.

La influencia de la comunicación digital, especialmente a través de las redes sociales, ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en pilares fundamentales de la sociedad contemporánea. Estas plataformas han revolucionado nuestra manera de comunicarnos, compartir información y establecer conexiones sociales. Según las investigaciones de Leonardo Murolo (2015) las redes sociales virtuales han permitido a los usuarios construir y proyectar sus identidades mediante la narrativa visual y la interacción en línea, influyendo así en cómo las personas se presentan y relacionan en el entorno digital.

Este cambio en la dinámica comunicativa también ha sido abordado por Murolo (2012) quien definió a las 'nuevas pantallas' como plataformas específicas para la circulación de narrativas audiovisuales creadas especialmente para este medio (p.557). Estas nuevas pantallas ofrecen múltiples ventajas en la producción y distribución de contenido audiovisual. Al profundizar en el análisis de su artículo 'Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual', se identificaron los siguientes puntos clave:

La posibilidad de narrar audiovisual con conciencia de su circulación y decodificación. Las nuevas pantallas permiten a los creadores de contenido tener en cuenta las características específicas de estas plataformas, como el tamaño de la pantalla, el formato de reproducción y el tipo de audiencia.

La reflexión acerca de qué tipo de narraciones es propicio crear para ser consumidas mediante ellas. Las nuevas pantallas ofrecen nuevas posibilidades narrativas que requieren de la experimentación y la innovación.

Oportunidades para la producción y distribución de contenido amateur. Las nuevas pantallas han democratizado la producción audiovisual, permitiendo a cualquier persona crear y distribuir su propio contenido.

Es el caso de las Fuerzas Armadas (FF. AA.) que se encuentran en un punto de inflexión en cuanto al manejo de la identidad digital, al pertenecer a la Defensa Nacional una de sus características es el hermetismo en el manejo de la información.

Las "viejas costumbres" prevalecen en el resguardo de la información, donde el formato papel y el correo interno –estafeta o intranet- son predominantes en el flujo de información entre los organismos militares. En cuanto a la comunicación externa son recurrentes las gacetillas de prensa dirigidas al público civil y las invitaciones tradicionales en papel.

Avanzando en nuestro razonamiento, la Armada Argentina debe transitar el camino hacia las nuevas tendencias de publicación dentro de las plataformas digitales que van predominando en la comunicación actual. Por lo que resultó fundamental la creación de áreas o departamentos dedicados a la comunicación externa en redes sociales con personal calificado para el manejo fluido de las aplicaciones digitales y la creación de su contenido.

Scolari (2022) en “Evolución de los medios: mapa de una disciplina en construcción” afirma que todas las formas mediáticas de comunicación, al igual que las empresas, están obligadas a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un entorno cambiante. Su otra opción es desaparecer.

En otras palabras, para seguir siendo relevantes y exitosas, las empresas y/o instituciones deben adaptarse a los cambios en el ecosistema mediático. Esto puede incluir la adopción de nuevas tecnologías digitales y plataformas sociales, la creación de contenido innovador y la colaboración con otras empresas de medios para establecer sinergias y alianzas. Además, los organismos deben estar dispuestos a experimentar y tomar riesgos para mantenerse al día con los cambios en el ecosistema mediático.

Dentro de este contexto, el objeto de estudio fue el aumento de seguidores en la cuenta oficial de la Armada Argentina *@armadaargentinaof* de la red social Instagram. Aunque se esperaría un crecimiento gradual en una cuenta establecida con publicaciones frecuentes, durante el período analizado se observaron datos que se

desviaron de los estándares habituales para este perfil. Estos datos, generadores de varios interrogantes, fueron el motivo principal de esta investigación.

Durante el periodo de enero de 2022 a enero de 2023, se observó un aumento significativo de 5.537 seguidores en el mes de enero de 2023 en comparación con el mismo mes, pero del año anterior, donde el crecimiento fue mínimo contando con 265 seguidores. Al comienzo del año 2022, la cuenta oficial de Instagram registraba un total de 67936 seguidores, y se evidenció un incremento promedio de alrededor de 1263 seguidores al mes, superando este promedio durante los meses de julio a septiembre. Estos cambios en el número de seguidores podrían estar relacionados con la adopción de nuevas estrategias comunicacionales, particularmente la producción de reels locutados o con audios virales del momento.

Lo dicho hasta aquí supone que el contenido se generaría a medida que se exploran nuevas formas de contenido, sugerencias y tips, los cuales pueden ser provistos por la cuenta oficial de la empresa Instagram o por las tendencias adoptadas por cuentas de terceros. Por lo tanto, el objetivo de esta tesis de maestría es analizar el aumento de seguidores en la cuenta oficial de la Armada Argentina en Instagram, durante el periodo comprendido entre enero de 2022 y enero de 2023, viendo la injerencia que pueda tener el cambio en el tipo de producción de contenido.

Para lograr este objetivo, nos planteamos investigar las estrategias y prácticas comunicacionales dentro del periodo estudiado, además de identificar y analizar las publicaciones de mayor impacto e interacción por parte de los seguidores, medir el crecimiento en el número de seguidores antes y después de los cambios en la producción de contenido, y por último, determinar las variables que influyeron en el aumento de seguidores en la cuenta de Instagram.

La definición del objeto de estudio para esta investigación implicó un proceso de refinamiento y enfoque. Inicialmente, la temática se centraba en la comunicación externa en la Armada Argentina. Sin embargo, se requirió una conexión más específica con la maestría en comunicación digital audiovisual que estaba cursando. En este

sentido, se decidió enfocar el estudio en una plataforma de redes sociales, y la elección de Instagram surgió naturalmente debido a mi involucramiento en la Armada y mi responsabilidad como coordinadora de la comunicación institucional y creación de contenido multimedia dentro de una de las instituciones educativas de las Fuerzas Armadas.

El recorte seleccionado temporal, comprendido entre enero de 2022 y enero de 2023, se justificó por el notable aumento exponencial observado en ese período, porque antes se registraban aumentos paulatinos que no superan los 900 seguidores. Para acceder a los datos necesarios, primero se utilizó una plataforma especializada que analiza el comportamiento de los seguidores, registrando mensualmente las variaciones en el número de seguidores, incluyendo altas y bajas. Además de esta herramienta, parte del proceso de recolección de datos implicó la observación directa del perfil día a día. Este enfoque permitió realizar un seguimiento detallado de las publicaciones, a través de la observación, identificando tendencias, relevando el impacto de todas las publicaciones realizadas dentro del período de estudio y obteniendo información más detallada sobre la interacción de los seguidores con el contenido mediante la recolección de datos primaria..

En relación a lo antes dicho, la investigación se apoya en un enfoque mixto que fusiona métodos tanto cuantitativos como cualitativos para lograr una comprensión completa del objeto de estudio.

Este estudio sugiere una negociación directa entre la adopción de nuevas estrategias comunicacionales y el notable aumento de seguidores en la cuenta oficial de la Armada Argentina en Instagram. Se destaca especialmente el impacto positivo generado por la producción de contenido innovador, como los reels adaptados a tendencias virales, evidenciando su influencia en el crecimiento de la audiencia. De esta manera es que podremos saber qué tanto tuvieron que ver las decisiones del personal que planificó y produjo contenido en una red social que se actualiza y cambia constantemente o si sólo fue el azar de estar en el momento y “lugar” correcto. Además, se subraya la importancia de mantener una presencia constante y una interacción activa para fomentar

el compromiso de los seguidores. Estos hallazgos iniciales resaltan la necesidad de estrategias comunicativas dinámicas y creativas para maximizar el impacto en plataformas digitales como Instagram, tema que se explorará y discutirá detalladamente a lo largo de este estudio.

Fundamentación

El presente trabajo se enmarca dentro de la gestión de la identidad institucional y las prácticas comunicacionales en las redes sociales, particularmente en Instagram, por parte de las Fuerzas Armadas.

La adaptación y el uso efectivo de las redes sociales «plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios»¹ se han vuelto cada vez más relevantes para transmitir el mensaje estratégico de las instituciones militares en la era digital. Este razonamiento se basa en la idea de formar la identidad institucional, el cual es un elemento fundamental para cualquier organización, ya que es lo que le da sentido, propósito y cohesión. En el caso de la Armada Argentina, la identidad institucional es especialmente importante, ya que se trata de una institución con una larga historia y tradición.

A lo largo de los años se han publicado, tanto en físico como en digital, investigaciones realizadas por los militares de la Armada Argentina abordando diversos aspectos de la gestión de la identidad institucional. Algunos de los temas que se han estudiado son:

- La historia y la tradición de la Armada Argentina
- Los valores y los principios que rigen a la Armada Argentina
- Las redes sociales en el ámbito militar

¹ Definición de la Real Academia Española del término: Redes sociales.

- La comunicación en la Fuerzas Armadas

Estos estudios han contribuido a mejorar la comprensión de la identidad institucional de la Armada Argentina y a la implementación de acciones para fortalecerla.

A continuación, se presentan algunos ejemplos concretos de publicaciones realizadas por militares de la Armada Argentina y afines en el ámbito de la gestión de la identidad institucional:

El Centro Naval es una asociación constituida esencialmente por Oficiales de la Armada Argentina que produce el Boletín del Centro Naval, este se ha publicado ininterrumpidamente desde 1882; resulta así ser una de las revistas especializadas en temas navales más antiguas del mundo. Una de sus finalidades más importantes es la de analizar la historia y la tradición de la Armada Argentina. Este tipo de publicación anual, plenamente establecida, demuestra que la Armada Argentina tiene una identidad institucional fuerte, basada en valores como el patriotismo, la defensa de la Soberanía Nacional y el servicio a la comunidad.

Otro de los puntos a tratar es el de las redes sociales que han tenido un impacto significativo en la comunicación, tanto a nivel global como en el ámbito militar. Para ratificar esta afirmación se hace alusión a la investigación que realizó Padin Ataniya (2013) sobre el impacto actual de las redes sociales, las medidas integrales a desarrollar por el Ejército Argentino para el logro de un proceso comunicacional eficiente y la adopción de medidas de seguridad de contrainteligencia para resguardar la seguridad institucional. El autor se refiere a los cambios que las redes sociales han generado en los comportamientos sociales a nivel global, permitiendo a las personas comunicarse de manera instantánea y creando una nueva forma de relación social. Además, destaca que las recientes movilizaciones sociales en diferentes países han estado relacionadas con el uso de estas plataformas digitales, lo que ha llevado a un cambio en la forma en que se maneja la información y la comunicación. También afirma que las redes sociales han influido en la estructura de poder, las instituciones y las organizaciones, generando fenómenos protagonizados por "multitudes inteligentes". Se destaca que las redes

sociales han generado una autonomía informativa para las personas, permitiéndoles convertirse en instituciones informativas por sí mismas. Por consiguiente, propone la adopción de medidas para integrarse plenamente en las redes sociales, incluyendo la gestión de las mismas por parte de personas jóvenes con conocimientos y pasión por las redes.

Las organizaciones, incluyendo las instituciones de la Defensa Nacional, deben comprender la importancia de las redes sociales para lograr un proceso comunicativo eficiente y contribuir a la integración positiva. Las redes sociales son vistas como mediadoras que reflejan, adaptan y amplifican las dinámicas culturales preexistentes, facilitando cambios que están profundamente enraizados en los contextos culturales de sus usuarios.

Las redes sociales actúan como plataformas donde se reflejan y amplifican las prácticas y significados culturales existentes. La forma en que las personas y organizaciones usan estas plataformas está profundamente influenciada por sus contextos culturales específicos.

Los cambios en los comportamientos sociales observados en las redes sociales son resultado de la forma en que las comunidades adaptan estas tecnologías a sus prácticas culturales. Las redes sociales facilitan nuevas formas de interacción y expresión que están enraizadas en las culturas de los usuarios.

La reconfiguración de la estructura de poder a través de las redes sociales refleja las dinámicas culturales de negociación y resistencia. Las redes sociales proporcionan nuevas herramientas para que los individuos y grupos marginados articulen sus voces y desafíen las estructuras de poder tradicionales, pero lo hacen dentro de los marcos culturales existentes.

En el caso de las instituciones militares y otras organizaciones, las redes sociales se integran en sus prácticas comunicativas de maneras que reflejan sus identidades y culturas organizacionales. Estas instituciones utilizan las redes sociales para proyectar

su imagen y comunicarse con la población, adaptando las tecnologías a sus necesidades y contextos específicos.

Un tercer estudio, realizado por Gerez Torcello (2023) relaciona la comunicación, las redes sociales y las Fuerzas Armadas de varias maneras:

Estrategias de Comunicación: Examina cómo las estrategias de comunicación digital del Ministerio de Defensa, implementadas a través de las redes sociales, reflejan las competencias del profesional de la comunicación en el ámbito de la Defensa Nacional. Esto implica analizar cómo la comunicación en plataformas como Instagram puede influir en la percepción pública de la institución y sus actividades.

Imagen Pública: Considera el papel de las redes sociales en la construcción de la identidad pública de la institución militar. La comunicación a través de estas plataformas puede influir en la legitimidad, aceptación y consenso sobre la imagen y las actividades del Ministerio de Defensa.

Difusión de Contenidos: Examina cómo el uso de las redes sociales, en este caso Instagram, permite al Ministerio de Defensa difundir información sobre sus actividades, eventos, adquisiciones de material y tecnología, así como su participación en misiones subsidiarias y apoyo a la comunidad.

Estos estudios son un claro ejemplo del compromiso que demuestran las Fuerzas Armadas con la gestión de su identidad institucional. Se genera consciencia de la importancia de contar con una identidad institucional fuerte donde se trabaja constantemente para fortalecerla.

Ayala Pérez (2012) en su artículo “Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global” cuenta que dicho autor creía que la tecnología estaba transformando la forma en que las personas interactúan entre sí, lo que sugiere que debemos ser conscientes de cómo utilizamos la tecnología para comunicarnos y relacionarnos con los demás. También afirmó que la tecnología puede afectar nuestra percepción del mundo, lo que

sugiere que debemos ser críticos con la información que recibimos a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

En general, las ideas de McLuhan nos invitan a reflexionar sobre cómo la tecnología está cambiando nuestra forma de vida y a ser más conscientes de cómo la utilizamos para interactuar con el mundo que nos rodea. Acompañando al pensamiento de McLuhan, Rivolta (2012) habla sobre el surgimiento de estas tecnologías disruptivas, las cuales provocan cambios trascendentes, ya que tienen la capacidad inherente de reescribir las reglas, cambiar estructuras, y alterar organizaciones, las tácticas y las estrategias hacen avanzar a la humanidad.

Martín-Barbero (2015) nos dice que si queremos entender lo que le pasa a la sociedad tenemos que comprender que lo que ha cambiado realmente son los sentidos del tiempo y del espacio. No se puede entender lo que está pasando en las sociedades sin comprender lo que está pasando en los fenómenos de migración y las conexiones que la gente vive con las culturas otras y sus culturas propias. Habitamos una sociedad que ya no es aquella sociedad histórica, homogénea, progresiva. Habitamos una sociedad estallada en tiempos y espacios (p.13).

En este sentido, existen trabajos previos que abordan la temática seleccionada en el ámbito nacional e internacional que se presentan a continuación.

Instituciones militares: digan “whisky”

Con la llegada de la imagen digital una nueva manera de vender surge en el sector comercial, las empresas y pymes que ofrecen productos y servicios tienen más llegada a los clientes saturando las redes sociales, cuales vidrieras de locales tradicionales; para ello recurren a las historias, reels y posteos en el feed, sumado a la tendencia de ofrecer

canjes a las celebridades para que realicen publicaciones con los productos, ya que son una alternativa atractiva extra de publicidad.

Ahora bien, estas “vidrieras digitales” cambian cuando hablamos de instituciones no lucrativas, como por ejemplo el Estado Nacional, que dentro de la misma se desprende el Ministerio de Defensa donde encontramos a las Fuerzas Armadas que están conformadas por unidades de Superficie, la Fuerza de Submarinos, la Aviación Naval y la Infantería de Marina.

Con el objetivo de brindar una comprensión detallada y clara sobre el origen y la estructura de la Armada Argentina, se presenta un gráfico jerárquico ilustrativo. A través de esta representación gráfica, se busca ofrecer una visión esquemática y estructurada que facilita la apreciación y comprensión de los componentes fundamentales que han moldeado y sustentado la institución naval a lo largo del tiempo.



Gráfico 1. Estructura Jerárquica de la Armada Argentina

En este contexto, el propósito fundamental de las publicaciones hace que se transformen en una herramienta esencial de divulgación, adoptando un enfoque principalmente informativo. Esta estrategia se erige como un pilar fundamental para fomentar la

confianza entre las partes interesadas, ya que su objetivo primordial radica en evidenciar la transparencia en cada faceta de la gestión diaria.

Estas publicaciones se convierten así en el vehículo mediante el cual se difunden detalles, avances y decisiones relevantes sobre las operaciones cotidianas, buscando establecer una conexión directa y sólida con aquellos que interactúan o se ven afectados por estas actividades. Su naturaleza informativa no solo sirve para comunicar hechos y datos relevantes, sino que también procura clarificar los procesos internos, proporcionando una visión clara y completa de las acciones llevadas a cabo.

Este compromiso con la transparencia no solo implica informar sobre los logros alcanzados, sino también sobre los retos enfrentados, consolidando así una relación basada en la honestidad y la apertura en la gestión diaria.

Las imágenes y videos que se publican contienen un discurso implícito que puede ir o no acompañado de un texto para que el objetivo de la organización se cumpla. Es aquí donde aparecen nuevas formas de escribir tomando los géneros discursivos que ya se conocen para llevarlos al campo de las redes sociales.

Dicho lo anterior, se suma el artículo de Ayala Pérez y Soto Salgado (2019) donde mencionan que con la digitalización de las comunicaciones aparecen géneros discursivos que se adecuan al entorno tecnológico y cumplen las distintas funciones que los usuarios requieren. Además, señalan que en la era digital el código escrito adquiere gran relevancia y con ello la aparición de nuevas textualidades que se caracterizan por su brevedad, multimodalidad e inmediatez y porque permiten la interacción.

En otras palabras, se puede decir que estos géneros discursivos se han adaptado al entorno tecnológico a través de la utilización de medios digitales y la creación de nuevas formas de comunicación que se ajustan a las necesidades y características de la era digital.

De Argentina al mundo

Continuando con la investigación, se encontraron trabajos relacionados con la gestión de la identidad institucional de las Fuerzas Armadas, realizados por militares de las distintas unidades de la Armada Argentina, que mantienen una actualización académica continua en pos de su desarrollo militar profesional.

Es el caso de Rojas (2019) que analizó la comunicación institucional como herramienta de comunicación formal; focalizando primeramente, el estudio en el concepto de identidad, imagen y reputación, su objetivo fue identificar y analizar la relación de la inteligencia operacional y la comunicación institucional, en el nivel de operaciones, enfocado a las medidas de seguridad por parte de contrainteligencia en el resguardo de información crítica y/o sensible.

Las redes sociales afectan el comportamiento de los individuos en el contexto de las operaciones militares al influir en su percepción y comprensión del mundo.

El trabajo integrador final de Rivolta (2012) sugiere que las redes sociales tienen la capacidad de moldear una conciencia colectiva y pueden usarse para orientar o inducir a los individuos a pensar o actuar de diferentes maneras. Esto puede tener implicaciones para el personal militar, ya que se convierten en potenciales transmisores involuntarios de información a través del uso de las redes sociales.

Además, el autor destaca que el uso de las redes sociales puede llevar a la manipulación de conflictos, a formar opiniones e incluso a traducir esas opiniones en acciones. Por tanto, la influencia de las redes sociales en las percepciones y comportamientos de los individuos puede tener implicaciones importantes para las operaciones militares.

Entonces, manejar información propia del quehacer naval en la comunicación digital, que tiene exposición a nivel mundial, pone en alerta a los jefes y directores de los múltiples destinos de las FF. AA. llevándolos a tomar decisiones importantes dentro del área de la comunicación externa, generando, por ejemplo, el Manual de procedimientos para la interacción con los medios de comunicación.

En el contexto internacional, Tume Serpa (2021) realizó un trabajo titulado “Iniciativas y oportunidades de comunicación para gestionar la Imagen institucional de la Escuela Conjunta de las Fuerzas Armadas” (Lima, Perú), cuyo propósito fue el de conocer las diferentes formas de percepción entre sus distintos públicos y presentar las oportunidades para mejorar su identidad institucional. La estrategia metodológica implementada se basa en la realización de encuestas elaboradas con respuestas en base a opciones múltiple choice al público externo y al personal, como por ejemplo docentes y estudiantes de la ECOFFAA y, además, entrevistas a los jefes de alto rango. De esta manera, el autor concluyó, en base a la opinión de los participantes de las encuestas, que la Escuela Conjunta cumple en gran medida con los objetivos institucionales de identidad descritos tanto en el portal web oficial, como por los directivos. Apuntando a

[...] “entender a la imagen institucional desde el punto de vista de la comunicación estratégica, en la que los mensajes que se transmiten, directa o indirectamente, deben estar ligados al accionar de la entidad tomando en cuenta los escenarios y demandas cambiantes de la ciudadanía. Esto genera un posicionamiento positivo que permite aprovechar y gestionar la imagen como una ventaja competitiva de la organización” (Tume Serpa, 2021, p. 57).

En Ecuador, Acosta Padilla (2019) analiza el impacto de la comunicación digital y las redes sociales en el comportamiento y la comunicación dentro de las Fuerzas Armadas de ese país.

Comportamiento e Interacción: se destaca que el advenimiento de la comunicación digital, particularmente las redes sociales, ha llevado a cambios sustanciales en los patrones de comportamiento e interacción de los individuos, incluidos aquellos dentro de las Fuerzas Armadas ecuatorianas. Destaca que los individuos, independientemente de su edad, sexo o condición social, se han convertido en productores activos de contenidos a través de plataformas tecnológicas, rompiendo los patrones tradicionales de comunicación.

Información en tiempo real: la naturaleza en tiempo real de la comunicación digital ha afectado la forma en que se difunde y recibe la información dentro de las Fuerzas Armadas. Subraya la necesidad de que los líderes militares tengan acceso a información inmediata y en tiempo real para tomar decisiones efectivas y contrarrestar la información errónea o las narrativas negativas sobre la institución.

Impacto en la toma de decisiones: se sugiere que la era digital ha influido en los procesos de toma de decisiones dentro de las Fuerzas Armadas, particularmente en situaciones de crisis. La rápida difusión de información a través de las redes sociales tiene implicaciones en la forma en que los líderes responden y gestionan la información en tiempo real.

En general, la llegada de la comunicación digital, incluidas las redes sociales, ha transformado la forma en que las personas, incluido el personal militar, interactúan, consumen información y se comunican. También ha planteado nuevos desafíos y oportunidades para la toma de decisiones y la gestión de la información dentro de las Fuerzas Armadas de Ecuador.

La investigación también resaltó la necesidad de capacitar a los miembros de las Fuerzas Armadas en el uso responsable de las redes sociales, implementar medidas para prevenir la fuga de información sensible, y promover una cultura digital que permita a los líderes militares y comandantes aplicar estrategias efectivas de comunicación en el entorno digital.

En resumen, las instituciones militares deben adaptarse a la era digital, aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y la comunicación digital, y al mismo tiempo abordar los desafíos relacionados con la seguridad de la información y la gestión de la reputación institucional en el entorno digital.

Redes sociales a la orden

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para la comunicación y la difusión de información. En el caso de las instituciones públicas, las

redes sociales pueden utilizarse para fortalecer la identidad institucional, comunicar sus valores y principios, y conectar con el público objetivo.

En Argentina, la Armada Argentina ha sido una de las pioneras en el uso de las redes sociales. La institución cuenta con una presencia activa en las principales plataformas, como Facebook, Instagram, X (Twitter) y TikTok. Las redes sociales de la Armada Argentina se utilizan para difundir información sobre la institución, sus actividades y sus misiones. También se utilizan para compartir contenido de interés para el público en general, como noticias, curiosidades y videos. La producción de material audiovisual es una parte importante de la estrategia de redes sociales de la Armada Argentina. Los vídeos, las imágenes en movimiento y los GIFs son formatos atractivos y fáciles de consumir que permiten conectar con los usuarios de una forma más directa y emocional.

En este período de fortalecimiento en la acumulación de conocimientos en la administración de plataformas de medios sociales; resulta pertinente explorar la manera en que las entidades públicas están llevando a cabo sus estrategias de comunicación, ya que tienen la responsabilidad de servir a la ciudadanía, operar con transparencia, apertura e inclusión, y fomentar el empoderamiento de la comunidad a la que sirven. Es un hecho que las instituciones de las Fuerzas Armadas están adaptadas, en mayor o menor medida, a la digitalización de las comunicaciones, ahora el verdadero desafío es saber seleccionar la información para transmitirla a través de las redes.

O' Regan (2017) en "Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa" expone que las redes sociales han mejorado la comunicación del Ministerio de Defensa con la sociedad española al convertirse en el primer canal oficial de comunicación entre el departamento y la sociedad española. Además, las redes sociales permiten una comunicación directa y sin intermediarios con los ciudadanos, lo que aumenta la cercanía y la rapidez para conectar con ellos. "Las cuentas de redes sociales del ámbito militar son instrumentos para la difusión de la información y la mejora de la imagen de la defensa" (p. 88-89).

De los actores invisibles que dan forma al canal de comunicación podemos destacar al personal designado para publicar es el responsable final de la reacción que produzca dicho posteo en los seguidores de determinada red social. Por eso se debe tener en cuenta qué se va a publicar de todo el quehacer naval, el estilo de texto, extensión y tipo de contenido audiovisual, para no generar comentarios de “haters” que puedan perjudicar a las FF. AA. Entonces podemos reflexionar sobre una frase célebre que ha sido usada a través de los años “Una imagen vale más que mil palabras”, solo hay que saber cómo publicarla.

En este sentido, Ure (2016) en su artículo “La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia” tuvo como objetivo general de la investigación la contribución para delinear las características del contrato comunicativo de las administraciones públicas en las redes sociales, a través de un estudio de caso comparando las cuentas institucionales oficiales de Twitter, Facebook y YouTube del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina) y de la Comuna de Bolonia, capital de la Ciudad Metropolitana de Bolonia (Italia), con el propósito de exhibir el grado de reconocimiento y capacidad de influencia que los usuarios experimentan en su rol de ciudadanos. Así, adoptó una perspectiva que considera los contrastes entre los enfoques de comunicación "conversacional-unidireccional" y "abierto-cerrado", su investigación examina los estándares de difusión empleados por los encargados de las cuentas oficiales de las respectivas urbes. Además, analizó la estructura gramatical de los mensajes y los temas y sujetos que se entrelazan en dichos mensajes, concluyendo, en primera medida, que existe una marcada tendencia hacia la unidireccionalidad en el mensaje, la cual no implica necesariamente una falta de reconocimiento y empoderamiento de los usuarios en calidad de ciudadanos.

Para este autor, las redes sociales, sobre todo a partir de su masificación y sus crecientes tasas de penetración en distintos territorios y regiones, se convirtieron en una herramienta indispensable para lograr mayor cercanía con los ciudadanos.

A continuación, Sosa (2018) desarrolló un trabajo titulado “El empleo de las redes sociales para el manejo de los asuntos civiles en un teatro de operaciones”. El objetivo general fue evaluar el empleo de las redes sociales por parte de las FF. AA (Fuerzas Armadas) de la República Argentina para el manejo de los asuntos civiles en una situación de crisis determinada. Metodológicamente se hizo una recopilación de datos buscando especificar y profundizar el análisis en sus aspectos más destacados. Se concluyó que las FF. AA tienen que seguir incursionando en las redes sociales para abarcar todas las cuestiones inherentes a las “fake news” y al buen manejo de la comunicación digital en redes sociales.

Díaz Pérez y Martínez Solís (2015) en “Comunicación institucional de los Museos Navales y Marítimos latinoamericanos en las redes sociales Facebook y Twitter” indican que las redes sociales se han convertido en un medio idóneo para difundir la marca y el mensaje de las instituciones, y que la interactividad online en tiempo real, la bidireccionalidad y la inexistencia de barreras geográficas son algunas de las particularidades que mejor las caracterizan.

Además, se menciona que el usuario es considerado el principal elemento en la definición de las redes sociales, ya que construye un perfil público con las herramientas que éstas les proporcionan. En este sentido, la comunicación institucional puede aprovechar las redes sociales para llegar a un público más amplio y diverso, y para interactuar con él de manera más directa y efectiva.

En Ecuador, Santacruz Benavides y Santillán Oleas (2021) desarrollaron un trabajo cuyo título es “Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional”. El objetivo general fue determinar el impacto de las redes sociales como una herramienta de comunicación en el Ejército ecuatoriano. Los autores realizaron encuestas dirigidas al personal militar y civil de las unidades militares, como muestras que representan a una población determinada y matriz de monitoreo de las principales redes sociales. Concluyeron que hay un impacto en la identidad institucional, que se determina en el incremento de comentarios negativos y denuncias a raíz del uso de las redes sociales, por tener mayor acceso comunicacional a la institución militar.

Por todo lo expuesto, podemos inferir que el impacto es impacto en sí mismo, sea de valor positivo o negativo para volverse efímero como resultado de una nueva publicación. Lo fundamental y que debe quedar en el inconsciente colectivo sobre una institución son la misión, visión y sus valores en pos de la sociedad por la que vela y así generar el sentido de pertenencia.

Así que, el uso de las redes sociales por parte de la institución, para promover sus servicios y proporcionar información es de vital importancia, debido al alcance progresivo que proporciona cada una de ellas a nivel nacional e internacional, y así lograr establecerla como un organismo transparente y confiable.

Dicho lo anterior, Pina (2022) en su artículo “Análisis de las comunicaciones en Twitter de las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad: un modelo empírico” asegura que las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación cada vez más utilizado por las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad en España. Sin embargo, señala que hay una falta de investigaciones sobre los patrones comunes en la comunicación en redes sociales, especialmente en España, en el contexto de organismos de tipo militar o policial.

El aporte de estos documentos a la presente investigación se puede apreciar en el hecho de que muestran nuevas perspectivas de comunicación en el ámbito de la Defensa Nacional, la adaptación y actualización a través de los años; presentando distintos aspectos enfocados a la manera de comunicar, la información a publicar y al tipo de red social que se va a utilizar.

Marco teórico

La tecnología es la materialización del conocimiento sobre un artefacto, una manifestación tangible de la capacidad humana para transformar y mejorar su entorno (Hughes, 2004). En su esencia, la tecnología se puede desglosar en dos grandes

categorías: las tecnologías que movilizan materia y energía, y las tecnologías de la información (Arthur, 2009).

Las tecnologías que movilizan materia y energía son aquellas que permiten la manipulación física del entorno. Desde las herramientas más simples, como un martillo o una rueda, hasta las más complejas, como las máquinas industriales y los vehículos, estas tecnologías han sido fundamentales para el avance de la civilización, permitiendo la construcción de infraestructura, la fabricación de bienes y el transporte de personas y mercancías (Kranzberg, 1986).

Por otro lado, las tecnologías de la información se centran en la recolección, procesamiento, almacenamiento y transmisión de datos. Estas incluyen tanto las tecnologías analógicas como las digitales. Las tecnologías analógicas, aunque a menudo subestimadas en la era digital, siguen siendo cruciales. Ejemplos de estas son el cuaderno y el pizarrón, herramientas simples pero efectivas para la transmisión de conocimientos y la organización de información (Castells, 1996).

Sin embargo, es en las tecnologías digitales donde se ha visto una revolución sin precedentes. Estas tecnologías han transformado la manera en que accedemos, compartimos y utilizamos la información. Desde las computadoras y los teléfonos inteligentes hasta la internet y el big data, las tecnologías digitales han permitido la creación de una sociedad interconectada a una escala global, facilitando el flujo de información en tiempo real y potenciando la capacidad de análisis y toma de decisiones (Arthur, 2009).

En el contexto de esta tesis, es fundamental entender cómo estas diferentes tecnologías influyen y se integran en el ámbito específico de estudio. La comprensión de las tecnologías que movilizan materia y energía, así como las de la información, nos permitirá analizar de manera más completa los procesos y desafíos involucrados en el tema de investigación, ofreciendo una visión integral de las soluciones tecnológicas disponibles y su impacto en la sociedad.

El campo transdisciplinario de la comunicación social, con sus raíces teóricas y su intersección con múltiples campos de estudio, plantea una diversidad de problemas de investigación y un nexo ineludible con disciplinas afines en las ciencias sociales (Ford, 1994). Esta complejidad nos lleva a la tarea de delimitar los objetos de estudio y reconocer problemas específicos, para los cuales los enfoques metodológicos y las herramientas analíticas deben adaptarse a cada investigación dentro de su contexto particular (Reguillo, 2004).

En ocasiones, los marcos teóricos pueden generar tensiones entre sí, aunque también se vuelven complementarios en la medida en que se exploran y aplican en conjunto.

En el marco de la evolución de los estudios culturales a nivel global, se ha observado una diversificación de enfoques teóricos y metodológicos para comprender la compleja relación entre la cultura, el poder y la influencia de los medios de comunicación. Esta evolución no solo ha sido un fenómeno a nivel internacional, sino que también ha permitido una comprensión más profunda de las dinámicas culturales en contextos regionales específicos. En consonancia con este enfoque regional, Martín-Barbero (1996) resalta la particularidad de la experiencia cultural en América Latina, donde coexisten dinámicas de oralidad arraigadas en las mayorías, entrelazadas con la influencia emergente de la visualidad electrónica. Esta dualidad cultural en América Latina ha generado un espacio donde la modernidad se encuentra con la rica herencia de la oralidad, propiciando una dinámica compleja de transformaciones culturales que afectan la vida cotidiana de las comunidades.

En sintonía con la evolución de los estudios culturales y la dinámica cambiante de la comunicación en la era moderna, la obra de Armand Mattelart (2002) en “Historia de la sociedad de la información”, arroja luz sobre la relevancia primordial que otorgamos a la tecnología y la información en la configuración de nuestra sociedad actual. La autora critica la actitud complaciente ante las nuevas tecnologías digitales al revelar las raíces del imperativo tecnológico y los principales conceptos que sostienen nuestra actitud complaciente ante ellas.

En el entorno contemporáneo, los medios de comunicación han ejercido una influencia abrumadora en la configuración de nuestras percepciones, interacciones sociales y comprensión del mundo que habitamos. En la obra seminal de Marshall McLuhan (1996) "Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano", se plantea una visión revolucionaria que trasciende la mera transmisión de información para adentrarse en la esencia misma de cómo los medios moldean nuestra experiencia humana.

McLuhan (1996) desafía la noción convencional de los medios como meras herramientas, al argumentar que son extensiones de nuestras capacidades sensoriales y cognitivas. Su famosa expresión "el medio es el mensaje" (p.14) resalta la idea de que la forma y características intrínsecas de los medios no solo transmiten contenido, sino que también reconfiguran nuestra percepción y comprensión del mundo.

Un concepto integral: La comunicación institucional

Definimos como comunicación institucional al conjunto de mensajes que una organización proyecta empáticamente hacia un público determinado, a fin de dar a conocer su misión y visión.

Escobar Fernández (2001) sostiene que la comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Para lograr dicha retroalimentación y comunicar de manera asertiva, la institución debe plantearse una serie de preguntas que serán los pilares del mensaje a transmitir ¿A quién comunicar? ¿Qué comunicar? ¿Cuándo comunicar? ¿Dónde comunicar? ¿Cómo comunicar? ¿Por qué comunicar? basadas en la Fórmula de comunicación de Lasswell (5W/H) que aparece en su libro "The structure and function of communication in society" (Lasswell, 1948, p. 55).

José María La Porte (2005) define a la comunicación institucional como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades (p.4).

Este tipo de comunicación va más allá de las funciones propiamente dichas, lo que se busca es transmitir la misión, visión y los valores de la institución que le dan sustento. Uno de los aspectos más importantes en la comunicación institucional es la sensibilidad que tengan los públicos a los cuales va dirigido el mensaje; de ella dependerá la comprensión y la respuesta frente al mensaje transmitido. Por tanto, una comunicación eficaz debe afianzarse en la creación de un lazo firme entre la entidad y su audiencia, lo que requiere comprender claramente el propósito, el tono de comunicación adecuado y el contenido apropiado de nuestro mensaje.

Portugal (2012) en “Fundamentos de la comunicación institucional” describe que la evolución de la comunicación institucional ha sido constante y ha estado influenciada por diferentes factores históricos y sociales.

- En los años 70, por ejemplo, comenzó el movimiento por la responsabilidad pública de las organizaciones, y la profesión se centró en el análisis de la comunicación con los públicos.
- Para la década del 80, la comunicación institucional se enfocó en la gestión de la imagen corporativa y la identidad visual.
- En los años 90, se produjo una mayor integración de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión de la comunicación institucional.

- En la actualidad, la comunicación institucional se enfoca en la gestión de la reputación y la relación con los diferentes públicos de la organización.

Uno de los antecedentes históricos más relevantes de la comunicación institucional como disciplina académica y profesión es el reconocimiento del Derecho Universal a la Información promulgado el 10 de diciembre de 1948 por la Organización de las Naciones Unidas. De este modo, se consagra la libertad de expresión como derecho fundamental. Como consecuencia, la comunicación adquiere mayor protagonismo y complejidad social. Todo género de personas e instituciones, más allá de los poderes tradicionales y los líderes sociales, ejercen la facultad de expresar libremente ideas y opiniones (Nieto, 2000; Sotelo, 2004; La Porte, 2009, como se citó en Portugal, 2012).

Para Cornelissen (2008) la comunicación institucional es la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. En términos generales, refuerza la visión funcional de la comunicación institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización.

En pleno auge de la cultura digital, las comunicaciones se vieron obligadas a adaptarse a las necesidades de las tecnologías digitales que utilizamos hoy en día. Como se mencionó anteriormente, estas tecnologías se basan en las nuevas pantallas que están presentes en los dispositivos móviles, como celulares, tablets, notebooks o PC. Estos cambios generaron impactos en los aspectos sociales, culturales, políticos y tecnológicos de la civilización.

Según Martín-Barbero (2002) la tecnología ha deslocalizado los saberes y ha modificado tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y las figuras de la razón. Este cambio ha provocado una difusión notable de las fronteras entre diversos polos: entre el conocimiento y la información, entre la razón y la imaginación, entre lo natural y lo artificial, entre el arte y la ciencia, así como entre el saber especializado y la experiencia cotidiana. Además, el nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa.

Coincidiendo con Murolo (2012) las nuevas tecnologías digitales de la comunicación están cambiando la forma en que consumimos y producimos contenido audiovisual. El autor afirma que las nuevas pantallas pueden representar desafíos de investigación en comunicación por sus diversas propuestas, como sitios donde circula material original y amateur subido por internautas mediante registro con nombre de usuario y clave. En este contexto, la producción de material audiovisual para redes sociales cobra cada vez más importancia. Este tipo de contenido es más atractivo y fácil de consumir que el texto o las imágenes estáticas, y permite conectar con los usuarios de una forma más directa y emocional.

En la actualidad, usadas mayormente en los dispositivos móviles, las redes sociales prometen comunicación continua e información actualizada sobre los hechos cotidianos, tanto de personas físicas como de empresas y organizaciones públicas y privadas.

En concordancia con Apolo et al. (2017) “Los hechos no sólo 'son hechos', sino que también significan", y por lo tanto implican interacción humana” (p. 522) en otras palabras, se necesita de ese feedback con el público que los consumen, ya que las redes sociales funcionan como una “vidriera” para mostrar las actividades que se desarrollan en el momento y satisfacer sus demandas y expectativas.

En otras palabras, todo lo que se produzca es en pos de un objetivo principal que cada institución sabrá manejar de manera efectiva hacia un público atento a las nuevas



actualizaciones de la red social que consumen generando respuestas. Entre ellas del tipo:

– Likes (Me gusta): dando a entender que acompaña la idea del post; se representa por el ícono de un corazón

– Comentarios: se suma el punto de vista del usuario, en muchas ocasiones generando debates e intercambios fructíferos entre naciones.



– Compartir: en otra época se lo conocía como “del boca en boca” la información de interés se comparte para que pueda llegar a más usuarios. También existe la posibilidad de etiquetar a otro usuario dentro de un post, en Instagram es a través del @ + el nombre del usuario.



– Guardar: Es la forma en que un perfil se mantiene en la mente del usuario a lo largo del tiempo. Cuando la información es útil o contiene elementos que es importante recordar para futuras consultas.



A continuación, se muestra la distribución en la que aparecen los botones de interacción en un perfil de Instagram para tener una idea de las facilidades que ofrece la interface para interactuar.

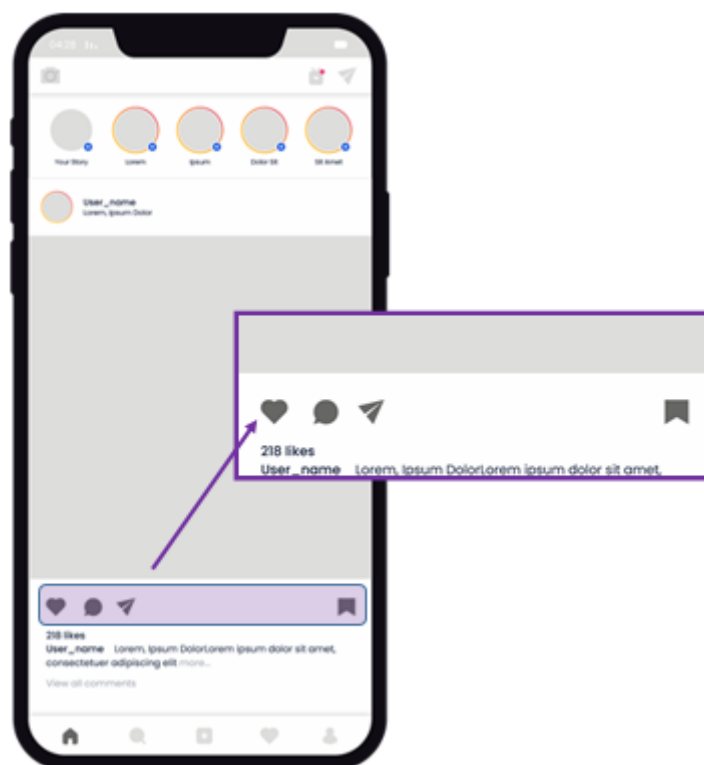


Imagen 1. Interface estándar de un perfil de Instagram

Es por ello que, retomando lo que explica el “Manual de Procedimientos para la interacción con los medios de comunicación” (2020) de la Armada Argentina, se identifica como objetivo general que el personal designado en el área de comunicación pueda realizar una óptima difusión de las diversas actividades diarias que la Institución cumple en sus diferentes roles de representación y en la ejecución de operaciones navales, tanto en las redes sociales como en otros medios de comunicación masiva.

De esta manera, se lleva a cabo una minuciosa planificación y empleo de los distintos medios de comunicación, otorgando atención y relevancia adecuadas a cada uno para transmitir información a la sociedad.

Siguiendo esta línea, se puntualizó sobre la plataforma Instagram, ya que, dentro del recorte temporal trabajado, se evidencia de manera clara y efectiva la gestión de la identidad y las prácticas comunicativas.

Es conveniente entender a la comunicación institucional como aspecto central de esta investigación. Además, es útil esta primera aproximación para tener un panorama general de los aspectos que se van a detallar más adelante.

José María La Porte (2009) define a la comunicación institucional como el tipo de comunicación realizada de modo organizado (*Estrategia*) por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad (*Stakeholders*).

Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Este tipo de comunicación va más allá de las funciones propiamente dichas, lo que se busca es transmitir la misión, visión y los valores de la institución que le dan sustento. (*Identidad*)

La comunicación institucional es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con sus stakeholders, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como los productos y servicios que ofrece.(Richard Dolphin, 2001, como se citó en Portugal, 2012, p. 221)

Según este autor, las instituciones deben adoptar una comunicación integrada que ofrezca mensajes claros no solo para sus stakeholders internos, sino también para los externos. Esta práctica se considera crucial para asegurar la transparencia de la entidad ante su entorno.

Otro concepto con una visión integral es la de (Van Riel, 1997, como se citó en Portugal, 2012) que asegura que la gestión de la comunicación tiene la función de coordinar hacia dentro y hacia afuera los tipos de comunicación y alinearlos con los objetivos, estrategias y *cultura* de la empresa (p. 222).

Exactamente, la comunicación institucional juega un papel crucial como sistema coordinador al permitir la circulación fluida de mensajes tanto dentro como fuera de la institución. Esta dinámica tiene como objetivo influir en las opiniones y comportamientos de los públicos internos y externos para alcanzar los objetivos establecidos. La comunicación institucional se ha beneficiado de diferentes avances teóricos en el campo de la comunicación, como la teoría de la comunicación estratégica, la de la imagen corporativa, la de la identidad visual, la de la reputación corporativa, la de la gestión de crisis, entre otras. Estas teorías han permitido a los profesionales de la comunicación institucional desarrollar estrategias más efectivas para la gestión de la comunicación en las organizaciones y mejorar la relación con los diferentes públicos.

Es entonces que la intención en el desarrollo de esta tesis es analizar en la cuenta oficial de Instagram, dentro del periodo de enero 2022 a enero 2023, los aspectos referidos a: identidad institucional; cultura organizacional; stakeholders; estrategias de comunicación; comunicación estratégica; comunicación externa y redes sociales. Este orden refleja cómo estos conceptos se interconectan y se construyen uno sobre otro, comenzando con la definición de la identidad institucional, avanzando hacia la comunicación estratégica y los medios específicos como las redes sociales.

Identidad institucional - ¿Quiénes somos?

La identidad institucional es el rasgo esencial que define a una institución y la distingue de otras. Busca que cada uno de sus miembros y públicos se sienta parte de la organización, lo que se refleja en la lealtad y sentido de pertenencia. Estos rasgos pueden ser tangibles, como la misión, la visión, los valores o la cultura, o intangibles, como la reputación, la imagen o la percepción que tienen los demás de la institución. Además, la identidad organizacional se utiliza para establecer ventajas competitivas, encuadrar estrategias y respuestas, gerenciar el cambio, identificar amenazas y percibir y resolver conflictos.

Para Julio César Herrero y Gloria Campos García de Quevedo (2010) la importancia de los integrantes de la organización para la confección de la identidad institucional es fundamental. En este sentido, “Analizar cómo la gestión de la imagen en las organizaciones debe ser entendida en un sentido amplio, hacia fuera (comunicación externa), pero también hacia adentro (comunicación interna)” (p.183).

La identidad institucional es transmitida por sus diferentes audiencias, que son las personas que interactúan con la institución, actualmente conocidos como «*Stakeholders*». Los stakeholders pueden ser internos, como los empleados, los estudiantes o los miembros de una comunidad específica, o externos, como los clientes, los proveedores o la sociedad en general. Este concepto se desarrollará más adelante.

Según Balmer y Greyser (2003) la gestión eficaz de la identidad organizacional puede generar un impacto positivo en el desempeño de una organización, fidelizando a sus diferentes públicos y mejorando su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, contratar directivos y empleados, posicionarse favorablemente en los mercados financieros y fortalecer el sentido de pertenencia del personal interno. (p. 37)

La percepción de la identidad institucional por parte de estas audiencias es importante porque determina cómo se relaciona con ellas. Una institución que tiene una identidad clara y positiva es más probable que sea percibida de manera positiva por sus audiencias, lo que puede conducir a una mayor confianza, credibilidad y éxito.

Para Capriotti (2013) la identidad es la conjunción de su historia, su ética, su filosofía, forma de trabajo, compromiso cotidiano, normas, en suma, es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las demás organizaciones (p.15).

Este concepto es de carácter complejo y multidimensional, está compuesta por múltiples características que están interrelacionados y se influyen mutuamente. Estas incluyen la misión, la visión, los valores, la cultura organizacional y la imagen corporativa.

Además de ser un elemento clave en la construcción y consolidación de la imagen, reputación y percepción de una organización, Schein (2010) la define como la imagen que una organización tiene de sí misma y que transmite a sus miembros y al entorno externo (p. 24).

Por su parte, Van Riel (1997) define a la identidad como la autopresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa (p.31).

De esta manera, una empresa dotada de una identidad corporativa sólida tiene el potencial de alcanzar resultados significativos con sus diversos públicos. Este enfoque no sólo amplifica la motivación dentro del equipo de empleados, sino que también contribuye a fomentar una mayor confianza y credibilidad entre las audiencias externas. Este fortalecimiento de la imagen institucional se traduce en una posición más robusta y positiva en el entorno empresarial, consolidando la reputación de la organización y facilitando la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus diferentes stakeholders.

En la configuración de la identidad de una organización, diversos elementos desempeñan un papel crucial. Desde su cultura interna hasta su declaración de misión y visión, cada uno de estos aspectos contribuye a delinearla como entidad.

La percepción que se tiene de la organización, es decir, lo que se comenta acerca de ella, así como la imagen mental que se forma en la mente de los diferentes públicos, también ejercen una influencia significativa en la identidad institucional. Cada uno de estos factores contribuye a la construcción y proyección de la identidad de la organización en el escenario público y en la mente de aquellos que interactúan con ella.

La *misión* es el propósito, lo que la institución hace y por qué lo hace; la *visión* es el futuro deseado de dicha organización, es lo que aspira a ser. Los *valores* son los principios que guían la conducta de la institución. Son las creencias y los comportamientos que son importantes para la entidad.

En otras palabras, la misión, la visión y los valores forman la base de la identidad corporativa. Una identidad corporativa sólida es esencial para el éxito de una organización. Ayuda a la organización a comunicar su propósito, valores y visión a sus públicos. Esto, a su vez, puede ayudar a la organización a ganar la confianza y el apoyo de sus públicos, lo que puede conducir a un mayor éxito.

Es fundamental estudiar la identidad institucional para comprender cómo una organización se percibe a sí misma y cómo esta percepción influye en su comportamiento y en la relación con sus «*stakeholders*».

En la literatura académica, se han propuesto diferentes modelos y enfoques para analizar la identidad institucional. Uno de los modelos más citados es el propuesto por Albert y Whetten (1985) quienes definen la identidad institucional como un conjunto de características distintivas que definen a una organización y que la diferencian de otras organizaciones. Estas características incluyen la historia, la estructura organizacional, los valores, la cultura, la estrategia y la imagen corporativa.

Por su parte, Capriotti (2009) asevera que la identidad organizativa incorpora a los elementos visuales, constituidos por todo “lo que se ve” de una organización. Se alude al concepto de Identidad Visual, todo lo relacionado con los elementos constitutivos de una institución tales como, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos (p.24).

Otro enfoque interesante es el propuesto por Gioia y Thomas (1996) quienes proponen que la identidad institucional es una construcción social que se crea y mantiene a través de la comunicación y la interpretación de los miembros de la organización. Según estos

autores, la identidad institucional se construye a través de narrativas compartidas que se crean y se transmiten entre los miembros de la organización.

El concepto de identidad institucional puede relacionarse con la idea de Murolo sobre la construcción de identidades narrativas en el entorno digital contemporáneo, especialmente en términos de cómo las instituciones utilizan las herramientas y plataformas disponibles para proyectar una imagen coherente y significativa.

En el contexto de la identidad institucional, las organizaciones, empresas o entidades tienen una presencia en el entorno digital y utilizan estas herramientas y tecnologías audiovisuales para crear narrativas que reflejen sus valores, objetivos y cultura. La manera en que estas instituciones se presentan en las plataformas digitales puede influir en la percepción pública, ya sea fortaleciendo su identidad institucional o proyectando una imagen que se alinee con sus metas estratégicas.

Así, la relación entre la construcción de identidades narrativas en el entorno digital y la identidad institucional se encuentra en cómo las herramientas y plataformas digitales son utilizadas tanto por usuarios individuales como por instituciones para comunicar su identidad y establecer conexiones significativas con su audiencia o público objetivo. En este sentido, la narrativa visual y las tecnologías digitales audiovisuales son vehículos poderosos para moldear y expresar la identidad institucional en el entorno digital contemporáneo.

Por todo lo expuesto, podemos decir que los investigadores se centran en varias dimensiones de la identidad organizativa, como la formación de la identidad organizativa, su relación con la cultura y la imagen organizativas, las identidades múltiples y la gestión de la identidad, y la identidad y el cambio organizativo. La identidad institucional, en el cotidiano de la organización, se expresa a través de la cultura organizacional, lo cual genera una percepción externa hacia la sociedad.

En el caso puntual de las Fuerzas Armadas, esta forma parte inseparable del territorio nacional. «Nació al mismo tiempo que la Patria, contribuyó a su independencia y la sirve para defenderla, consolidarla y promoverla.

Desde sus orígenes, ha estado guiada por grandes ideales, altos objetivos y principios que están más allá de toda discusión, porque son esenciales para la existencia de nuestra condición nacional en libertad, justicia y democracia.»²

La Armada Argentina es una organización formal, con más de 200 años de historia y tradición, cuyo diseño organizacional clásico la hace un sistema cerrado, jerárquico, y de jerarquía rígida, y por lo tanto, la comunicación vertical está por sobre la horizontal, transversal y/o multidireccional, todo esto con el criterio de cumplir con la *misión* de las Fuerzas Armadas.

La misión de la Armada, requiere del desarrollo de tareas propias que son, básicamente, las inherentes a la defensa nacional, a la protección de los intereses marítimos, a la contribución de las relaciones exteriores, a la salvaguarda de la vida humana en el mar, al apoyo a la comunidad, así como las vinculadas con la educación, la cultura, la ciencia, la investigación y el desarrollo, la tecnología, la industria naval y otras relacionadas.

En definitiva, la identidad organizacional puede definirse de diferentes formas, una de ellas sería el "corazón" o carácter básico de la organización. Como así también, las características de la empresa que parecen ser centrales y perdurables para los integrantes, y la respuesta que los integrantes de una organización dan a la pregunta "¿quiénes, o qué, creemos que somos?"

Cultura organizacional- ¿Cuál es nuestro credo?

La cultura organizacional es el conjunto de creencias, valores y normas compartidas por los miembros de la entidad, también es la manera en que funciona la misma. La cultura de una institución define su identidad, marcando su distinción y generando un sentido de pertenencia en sus empleados al alinearlos con los mismos valores, normas y lenguaje.

² <https://www.argentina.gob.ar/armada/historia-naval-argentina>

Capriotti (1992) afirma que la organización es un ser vivo, tiene un ‘cuerpo’, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio (p. 15).

El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración ya no económica, sino social con el entorno. Influye tanto en el comportamiento de los miembros que la componen como en el éxito o fracaso de la organización.

Según Schein (2010) la cultura organizacional se define como un patrón de supuestos básicos compartidos que el grupo ha aprendido a medida que ha solucionado sus problemas de adaptación externa e integración interna, y que funciona bien para ser considerado válido y, por lo tanto, ser enseñado a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas.

Chiavenato (2007) enfatiza que comprender una organización implica comprender su cultura, ya que formar parte de ella implica internalizarla. Convivir en su ambiente, trabajar en sus proyectos y desarrollar una carrera dentro de ella es sumergirse en su cultura compartida. Esta comprensión colectiva es clave para comprender la esencia de la organización.

Costa (2001) subraya que la cultura, la acción y la comunicación están intrínsecamente ligadas, formando un entramado inseparable dentro de la organización. La comunicación, en cada uno de sus elementos, se integra en la cultura organizativa, conformando un sistema holístico. Es decir, se trata de entender que cada componente contribuye a la formación y la dinámica de la cultura en su conjunto, y que no pueden comprenderse completamente por separado.

Destacar la relevancia de la comunicación en la cultura organizacional es crucial, ya que contribuye al fortalecimiento de valores, respalda estrategias y afronta procesos de

transformación dentro de la institución. La comunicación efectiva es un pilar esencial en la consolidación y evolución de la cultura organizativa.

La cultura institucional se compone de diferentes elementos, tales como los valores, normas, creencias y comportamientos que caracterizan a una organización y la diferencian de otras. Como así también, dar relevancia a la forma en que los empleados se relacionan entre sí, cómo se toman las decisiones y cómo se implementan las estrategias de comunicación.

Ahora veamos, se han propuesto diferentes modelos y enfoques para analizar la cultura organizacional. Uno de los modelos más citados es el propuesto por Cameron y Quinn (2006) quienes definen cuatro tipos de culturas organizacionales: la cultura de clan, la cultura adhocrática, la cultura jerárquica y la cultura de mercado. Cada uno de estos tipos de culturas se caracteriza por diferentes valores y comportamientos, que influyen en el funcionamiento de la organización.

Hofstede (1983) propuso un punto de vista diferente, ya que es quien identificó cinco dimensiones culturales que influyen en la cultura organizacional: la distancia al poder, la evitación de la incertidumbre, la orientación hacia la individualidad o la colectividad, la masculinidad y la orientación temporal. Como así también, influyen en la forma en que los empleados se comportan y se relacionan en el trabajo.

Estas dimensiones identifican patrones culturales en cada grupo de individuos. Cada una de las dimensiones refleja un hecho básico y duradero sobre la sociedad de cada país, es decir, lo que dicha sociedad responde de manera específica ante un problema general con el que cualquier sociedad humana debe enfrentarse.

También, menciona que la cultura organizacional puede modificarse, mientras que la cultura de un país es una variable rígida, lo cual deben tener en cuenta en la gestión los directivos de una organización. Además, el autor sostiene que las culturas organizacionales residen más en las prácticas visibles y conscientes que suceden en el ambiente de una organización y que son percibidas por los miembros de esta.

Es importante considerar que la cultura institucional no es estática, sino que puede evolucionar y cambiar con el tiempo, influida por factores internos y externos como cambios en la dirección estratégica, la implementación de nuevas tecnologías digitales y el manejo de redes sociales. La Armada Argentina ejemplifica esta evolución y adaptación a lo largo del tiempo, manteniendo su esencia característica incluso frente a los avances tecnológicos emergentes.

Stakeholders– ¿A quiénes comunicamos?

Según Freeman (2001) en “A Stakeholder Approach to Strategic Management”, el término "stakeholder" se refiere a "cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización". (p. 5).

Como se mencionó anteriormente, los stakeholders pueden ser internos, que se encuentran directamente vinculados a la institución o externos, aquellos que están fuera de la entidad, pero que influyen en el accionar de la institución; y pueden incluir a empleados, clientes, proveedores, accionistas, reguladores, activistas sociales, entre otros.

El enfoque de la gestión estratégica basado en los stakeholders difiere de los enfoques de gestión tradicionales en varios aspectos clave. A partir de la lectura del texto, se armó una reelaboración de las ideas principales que se presentan a continuación.

1. Énfasis en las relaciones entre los stakeholders: El enfoque de los stakeholders hace hincapié en la gestión activa y la integración de las relaciones y los intereses de los distintos stakeholders, incluidos los accionistas, los empleados, los clientes, los proveedores y las comunidades. Esto contrasta con los enfoques tradicionales que pueden priorizar los intereses de los accionistas sobre los de otros stakeholders.
2. Entendimiento concreto de los stakeholders: Se centra en el desarrollo de una comprensión concreta de los stakeholders reales y específicas que son relevantes para la

empresa y las circunstancias en las que opera. Esto contrasta con los enfoques tradicionales que pueden analizar a los grupos de interés en términos más generales o abstractos.

3. Objetivos múltiples y gestión basada en valores: A diferencia de los enfoques tradicionales, que pueden centrarse en maximizar la riqueza de los accionistas como objetivo principal, el enfoque de los stakeholders rechaza la idea de maximizar una única función objetivo. En su lugar, fomenta el equilibrio y la integración de múltiples relaciones y objetivos. Además, este enfoque incorpora los valores como un elemento clave del proceso de gestión estratégica, reconociendo la importancia de los valores fundamentales compartidos entre los diversos stakeholders.

4. Toma de decisiones integrada: El enfoque basado en los stakeholders exige un planteamiento integrado de la toma de decisiones estratégicas, en el que las estrategias se desarrollan mirando hacia fuera de la empresa e identificando e invirtiendo en todas las relaciones que garantizarán el éxito a largo plazo. Este enfoque integrado contrasta con los enfoques tradicionales que pueden establecer la estrategia stakeholder por stakeholder. Para Capriotti (2013) en “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, son el “conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular.” (p. 37).

Se destaca la relevancia de los stakeholders en el funcionamiento y el crecimiento constante de una institución. Esta clasificación se basa en la relación entre cada público y la entidad, distinguiendo entre stakeholders internos y externos.

Los stakeholders internos engloban a quienes tienen un vínculo directo con la institución. “Estos individuos forman parte de la organización, interactuando cotidianamente en su rutina laboral. Son aquellos cuyo trabajo es fundamental para el funcionamiento formal de la institución, siendo una parte esencial para lograr sus objetivos” (Marston, 1988, p.100). Esta relación implica una dependencia mutua, donde la institución requiere de sus componentes individuales para alcanzar sus metas.

Por otro lado, los stakeholders externos comprenden aquellos fuera de la institución pero que influyen en sus operaciones. Según Irene Trelles (2001), estos pueden incluir "clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, entre otros" (p. 130). Estos actores, aunque externos, tienen un impacto significativo en las acciones y decisiones de la institución.

La gestión de los stakeholders se ha convertido en un aspecto clave de la gestión empresarial, ya que permite a las organizaciones tomar en cuenta las expectativas y necesidades de sus diferentes grupos de interés en la toma de decisiones. Los stakeholders pueden tener diferentes niveles de poder e influencia en la organización, lo que implica diferentes grados de importancia en la gestión de la relación con ellos.

Se han propuesto diferentes modelos y enfoques para analizar la gestión de los stakeholders. Uno de los modelos más citados es el propuesto por Mitchell, Agle y Wood (1997) quienes desarrollaron un marco teórico para identificar y gestionar los stakeholders basado en tres dimensiones: poder, legitimidad e interés. Los stakeholders con mayor poder, legitimidad e interés en la organización son los más importantes y requieren una atención prioritaria. Estos atributos o dimensiones se utilizan para generar una tipología de stakeholders y propuestas relativas a su relevancia para los directivos de la empresa.

La teoría de la relevancia de los stakeholders sugiere un modelo dinámico que permite el reconocimiento explícito de la singularidad de la situación y la percepción de los directivos para explicar cómo éstos dan prioridad a las relaciones con los stakeholders. Además, el artículo subraya que la teoría de la relevancia de los stakeholders va más allá de la cuestión de identificarlos, ya que implica consideraciones complejas que no se explican fácilmente en el marco actual de los stakeholders.

Los autores sostienen que comprender la relevancia de los stakeholders es crucial para determinar a quién y a qué prestan atención los directivos, y proponen una teoría de la relevancia de los stakeholders para abordar esta cuestión.

Coincidiendo con estos autores, es de suma importancia la existencia de los stakeholders para que una institución funcione y tienda al crecimiento de manera constante basándose en la relación que existe entre cada público y la institución.

Se consideran a los usuarios y seguidores de los perfiles sociales de las instituciones como elementos clave en la comunicación institucional en las redes sociales. Se destaca la importancia de la interacción y el diálogo directo entre las instituciones y los cibernautas para lograr una mayor autenticidad y credibilidad en la comunicación institucional.

Además, la gestión de los perfiles sociales debe ser original y variada para diferenciarse del resto y ser más populares, lo que implica tener en cuenta las necesidades y expectativas de los usuarios y seguidores

En resumen, la comunicación efectiva con los stakeholders es crucial para el desarrollo sostenible de la institución. Identificar sus necesidades y demandas es esencial para implementar estrategias exitosas. Un análisis tanto interno como externo permite atender a estos grupos de interés de manera adecuada, priorizando aquellos más relevantes para el logro de los objetivos institucionales.

Comunicación estratégica - ¿Qué vamos a comunicar?

Este término abarca la comunicación de ideas, procesos o información para alcanzar los objetivos estratégicos a largo plazo de una organización. Ya sea facilitando la planificación anticipada o permitiendo comunicaciones a larga distancia a través de telecomunicaciones internacionales, también opera como una red global de activos coordinando acciones, ya sean comerciales, no comerciales, militares o logísticas, e incluso como una estrategia de guerrilla en política. Además, se refiere a la función dentro de una entidad, gestionando los procesos de comunicación tanto interna como externa.

Como se empezó a describir en el tema anterior, tanto la comunicación estratégica como la estrategia de la comunicación son conceptos clave en el ámbito empresarial y gubernamental. En el caso de las empresas, la comunicación estratégica se utiliza para planificar y ejecutar campañas publicitarias y de marketing a largo plazo. En el ámbito gubernamental, se utiliza para planificar y ejecutar campañas de comunicación también a largo plazo, como campañas electorales o campañas de concienciación pública.

En ambos casos, la comunicación estratégica y la estrategia de la comunicación son herramientas clave para establecer una comunicación efectiva y coherente con los stakeholders y lograr los objetivos de la organización.

Es un proceso clave en la gestión institucional, ya que permite establecer objetivos claros de comunicación y diseñar un plan para alcanzarlos. Según Deetz (1995), la comunicación estratégica se define como “un proceso que involucra la planeación, implementación y evaluación de la comunicación en una organización con el fin de lograr una mejor integración de los objetivos organizacionales y las actividades de comunicación”.

La comunicación estratégica se compone de diferentes elementos, como la definición de los objetivos de comunicación, la selección de los canales de comunicación adecuados, la creación de un mensaje efectivo y la evaluación del impacto de la comunicación en la organización. Los investigadores destacan la importancia de la comunicación estratégica para mejorar la toma de decisiones, fomentar la colaboración entre los miembros de la organización y construir una imagen positiva de la empresa.

En el ámbito académico, se han propuesto diferentes modelos y enfoques para analizar la comunicación estratégica. Uno de los modelos más citados es el propuesto por Grunig y Hunt (1984) que definen cuatro modelos de comunicación: el modelo de prensa/publicidad, el modelo de información pública, el modelo de dos vías asimétricas y el modelo de dos vías simétricas. Cada uno de estos modelos se caracteriza por una forma diferente de concebir la comunicación y una relación diferente entre la organización y su entorno.

Sumamos a Kent y Taylor (2002) quienes desarrollaron una teoría de la comunicación estratégica basada en la noción de "comunicación dialógica". Según estos autores, la comunicación estratégica debe ser un proceso bidireccional que fomente la conversación y el diálogo entre la organización y sus públicos, con el objetivo de construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el entendimiento mutuo.

La comunicación estratégica no puede ser vista de forma aislada, sino que debe estar integrada en la estrategia global de la organización. Así mismo, debe estar en línea con los objetivos y valores de la organización y ser coherente con su identidad y reputación.

Su análisis permite entender cómo los diferentes elementos de la comunicación se integran en la estrategia global de la organización y cómo pueden ser utilizados para mejorar la toma de decisiones, fomentar la colaboración entre los miembros de la organización y construir una identidad positiva de la empresa.

Scheinsonh afirma: "Comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo que interviene para asistir a los procesos de significación... Es una visión estructural de los procesos comunicacionales" (1996, p. 91).

Daniel Scheinsonh (1993) dice que la comunicación estratégica implica planificar estratégicamente las acciones comunicativas que las organizaciones quieren transmitir a sus públicos, con el objetivo de alcanzarlos de manera clara y eficaz a través de sus mensajes.

Para abordar la comunicación estratégica, es esencial tomar en consideración el mensaje que transmite.

Munari (1992) plantea que el mensaje se divide en dos partes: una es la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la

información: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento, el tono, etc. (p.84).

Estrategias de comunicación - ¿Cómo vamos a comunicar?

Antes de empezar a definir este punto, es importante señalar las principales diferencias entre la comunicación estratégica y la estrategia de comunicación. Ya que estos conceptos pueden parecer sinónimos, pero no lo son, básicamente se centran en su enfoque y alcance.

Según el trabajo de Miguel de Lorenzo (2014) la comunicación estratégica es más genérica y prolongada en el tiempo, siendo definida como un plan de comunicación a largo plazo. Por otro lado, la estrategia de comunicación es más concreta, tangible, medible, actual, con mensajes claramente definidos y herramientas y formas de comunicación ya materializadas.

Se podría definir a la estrategia de comunicación, como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida (Arellano, citado por López Viera, 2003, p. 214).

Según este autor, las estrategias de comunicación deben ser cuidadosamente planificadas y estructuradas con el fin de alcanzar los objetivos establecidos previamente en la planificación. Para lograr una estrategia efectiva, es fundamental comprender y conocer a fondo el público objetivo al que se desea dirigir, ya que esto permitirá crear mensajes adecuados y relevantes para cada uno de ellos.

Miguel de Lorenzo (2014) sostiene que dentro del ámbito empresarial las estrategias de comunicación se utilizan para establecer una imagen de marca sólida y coherente, así como para comunicar de manera efectiva los mensajes clave a los clientes y otros stakeholders.

En el ámbito gubernamental, las estrategias de comunicación se utilizan para establecer una imagen positiva del gobierno y comunicar de manera efectiva las políticas y decisiones gubernamentales a los ciudadanos y otros stakeholders.

Estas diferencias reflejan la naturaleza más específica y orientada a resultados de la estrategia de la comunicación en comparación con la visión más general de la comunicación estratégica.

Cedeño (1988) plantea que “La estrategia es el entramado de objetivos, políticas y planes de acción, que se formulan con la finalidad de aprovechar oportunidades y minimizar amenazas” (p.168). Al mismo tiempo es indispensable conocer sus necesidades comunicacionales para así diseñar y aplicar las estrategias correctamente y lograr los objetivos de comunicación establecidos.

Garrido (2004) propone un enfoque integral en donde sostiene que “la estrategia de comunicación de la empresa cobra sentido en el largo plazo, cuando integra a todos los componentes y recursos disponible” (p. 15). Siguiendo la misma línea de pensamiento que este autor, la integración de los elementos nos posibilita establecer metas con el fin de alcanzar los resultados necesarios para la empresa a través de estrategias definidas. Posteriormente, se lleva a cabo una evaluación para comprender los efectos que están siendo producidos.

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno (Apolo Buenaño, Murillo, García, 2014, p.23).

Este concepto nos sugiere que, dentro de las instituciones, el individuo se convierte en un generador de significados, mientras que la institución se configura como una amalgama de diversas experiencias que aportan valor a su crecimiento y consecución de metas.

Pérez Martínez y Zurutuza-Muñoz (2011) mencionan que en las organizaciones militares las estrategias de comunicación institucionales tienen matices propios y que es necesario establecer estrategias de comunicación acorde con las nuevas realidades de la Web. Además, se destaca la importancia de tener en cuenta el marco constitucional que establece los objetivos de estas organizaciones.

También afirman que la estrategia de la comunicación en las organizaciones ha cambiado y que se presta una mayor atención al emisor, es decir, a la institución que emite el mensaje.

En el artículo "Strategic Communication in the C-Suite", de Paul A. Argenti (2017), se destacan los cambios clave que se han producido en las dos últimas décadas en la forma en que los líderes ven la comunicación dentro de las organizaciones. Estos cambios son los siguientes:

1. Del enfoque táctico al enfoque estratégico: Se ha pasado de ver la comunicación como una herramienta táctica a una más estratégica, haciendo hincapié en la importancia de alinear los esfuerzos de comunicación con la estrategia general de la organización.
2. Énfasis en la cultura y los valores: Los líderes están poniendo mayor énfasis en el desarrollo deliberado de una cultura y la importancia de los valores en la ejecución de la estrategia a través de la comunicación. Esto refleja un cambio hacia el reconocimiento del papel de la comunicación en la conformación de la cultura y los valores de la organización.
3. Mayor énfasis en la confianza y la transparencia: Cada vez se reconoce más la importancia de la confianza y la transparencia en la comunicación. Los líderes se están

dando cuenta de la importancia de generar confianza y fomentar una comunicación transparente para implicar a los empleados y alinearlos con los valores y la visión de la organización.

4. Comunicación de los líderes: En la actualidad, las mejores organizaciones cuentan con líderes omnipresentes e hipercomunicadores. Cada vez se hace más hincapié en que los líderes estén físicamente presentes y participen activamente en la ejecución de la estrategia a través de la comunicación estratégica.

En esta investigación, se ha enfatizado la participación activa de los directivos y responsables, que están a cargo de supervisar las publicaciones en las plataformas digitales con las que cuenta la Armada Argentina.

O' Regan (2017) argumenta que 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, las cuales funcionarán como un apoyo, un complemento, un refuerzo o una avanzadilla del resto de iniciativas de comunicación pública. Además, se destaca la importancia de mantener conversaciones de tú a tú en las redes sociales, buscando la empatía con el receptor mediante un lenguaje cercano y directo.

Comunicación externa ¿Hay alguien ahí?

La comunicación es el tejido conectivo que sostiene a las organizaciones como una red compleja de relaciones, involucrando a diversos actores. Por esta razón, en una organización se reconocen dos tipos de comunicación según su audiencia: la comunicación externa y la comunicación interna.

La comunicación externa se la entiende como el proceso que consiste en vincular información o contenidos informativos desde la institución hacia sus diversos públicos

externos, es decir, “a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo o comparten intereses en común, sin formar parte estos de la compañía” (Brandolini, 2009, p.12). Es necesario que toda organización comunique las actividades que realiza para así transparentar su gestión ante la sociedad. El objetivo de este tipo de comunicación es crear los mensajes adecuados para fortalecer la identidad y el prestigio en la mente de sus públicos.

La comunicación externa es el enlace con los públicos externos, proporcionándoles información sobre la institución y permitiéndoles conocer los valores de la organización. Por ello, requiere una planificación eficaz para cumplir con los objetivos corporativos y proyectar una imagen positiva hacia el exterior.

Las comunicaciones externas son aquellas que permiten que la organización interactúe con grupos relacionados debido a intereses comunes. (Avilia Lammertyn, 1997). Dice Avilia Lammertyn “Las comunicaciones de “puertas afueras” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal, y otros allegados a la organización” (1997, p. 159).

Rincón (2013) destaca que “dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa” (p. 66).

Por su parte, Arnoletto (2007) analiza las estrategias de comunicación en el contexto de la gestión organizacional. Enfatiza la importancia de la comunicación tanto interna como externa para el funcionamiento organizacional eficaz.

En términos de comunicación externa, el autor destaca la importancia de mantener un flujo de comunicación bidireccional con partes interesadas externas, como clientes, proveedores, el público y entidades gubernamentales. Enfatiza la necesidad de recibir información sobre los cambios en la dinámica sociopolítica y económica del entorno operativo y proyectar una imagen positiva de la organización a la comunidad externa.

La transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación. Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Arnoletto, 2007, p.32)

La comunicación externa de una institución es fundamental, pero su efectividad depende en gran medida de un manejo interno adecuado.

Castro (2013) afirma que toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo (p. 22).

Coincidiendo con dicho autor, los miembros de la institución tienen la responsabilidad de garantizar una imagen favorable de la organización, dado que mantienen el contacto directo con el público.

Entonces, la comunicación externa se convierte en una herramienta clave para el éxito de la institución. A través de la misma es que se puede transmitir la identidad de la institución, su misión y valores, y se puede establecer una relación de confianza y fidelidad con los públicos externos.

Sin embargo, para que la comunicación externa sea efectiva, es necesario que exista un doble flujo de comunicación. Es decir, no basta con que la institución envíe mensajes a

sus públicos externos, sino que también es fundamental que esté atenta a las necesidades, expectativas y opiniones de los mismos.

Hall (1980) describe la estructura compleja de relaciones en el proceso de comunicación como una estructura producida y sostenida por la articulación de momentos ligados entre sí, pero distintivos, como la producción, circulación, distribución/consumo y reproducción. Esta perspectiva nos permite entender cómo se articulan las diferentes prácticas de comunicación y cómo se sostiene una estructura dominante a través de ellas.

Redes Sociales - ¡Al mundo!

Las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana de muchas personas a nivel global, básicamente cualquier persona que tenga un celular, tablet o pc, habrá un perfil, instalado la app o abierto en versión web, al menos una aplicación de este tipo.

Para María Cristina Mata (2000) las redes sociales ya desempeñaban un papel fundamental en la cultura mediática actual al facilitar la interacción, la difusión de información, la participación ciudadana y la creación de comunidades virtuales. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir, comentar y crear contenido, lo que influye en la forma en que se produce y consume la información y el entretenimiento.

Murolo (2012) plantea que las redes sociales son una herramienta de comunicación muy utilizada en la actualidad. Permiten a los usuarios conectarse con otras personas, compartir información, noticias, imágenes, videos, entre otros contenidos. Además, las redes sociales también son utilizadas por empresas y organizaciones para comunicarse con sus clientes y seguidores, y para promocionar sus productos y servicios. En este sentido, las redes sociales se han convertido en un canal importante de comunicación en la era digital. El autor también afirma que las redes sociales virtuales propician una cultura colaborativa y un escenario del Yo, donde las fotografías recién tomadas pueden

llegar en segundos a un público destinatario, lo que cambia cualitativamente el estatuto de la fotografía doméstica. (Murolo, 2015)

Boyd y Ellison (2007) en “Social network sites”, definen a las redes sociales como sitios web que permiten a los usuarios construir perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema en línea, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y navegar por las listas de conexiones de otros usuarios dentro del sistema (p. 211).

Para Mancera Rueda y Pano Alamán (2014) las redes sociales son un corpus de estudio muy interesante para el análisis del discurso mediado por ordenador, ya que proporcionan una gran cantidad de datos lingüísticos y discursos heterogéneos que presentan una variedad de registros y estilos. Son una fuente valiosa de información para el análisis del discurso mediado por ordenador y sus métodos de investigación en el contexto de las humanidades digitales.

En la actualidad, diversas plataformas de redes sociales como Whatsapp, Facebook, X (antes Twitter), Instagram, TikTok y otras dominan el uso cotidiano. Cada una de estas plataformas posee características distintivas y objetivos específicos, pero comparten un denominador común: la capacidad para que los usuarios se conecten y se comuniquen en línea. En esta era de convergencia de medios, según la narrativa transmedia citada por Scolari, Henry Jenkins introduce el concepto al señalar que "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" (2013, p.16). Dichas plataformas digitales tienen múltiples usos y beneficios, como la posibilidad de mantenerse en contacto con amigos y familiares, hacer nuevas amistades, compartir intereses y aficiones, y estar informados sobre noticias y eventos relevantes. Además, las redes sociales también tienen un importante papel en la promoción y el marketing de productos y servicios, así como en la generación de opiniones y tendencias.

En el ámbito institucional, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación. Las organizaciones pueden utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio, interactuar y obtener información valiosa sobre sus necesidades y preferencias.

También pueden utilizarse para fomentar la participación y la colaboración entre los empleados, así como para mejorar la identidad y la reputación de la institución.

Sin embargo, también existen riesgos y desafíos asociados al uso de las redes sociales. Uno de los principales problemas es la privacidad y la seguridad de la información, así como la propagación de noticias falsas y la difusión de discursos de odio y acoso.

Por esto es necesario que el personal a cargo sea idóneo y tenga experiencia en el ámbito en el que trabaja, en este caso, las Fuerzas Armadas, para sortear las situaciones que lleven a un posible conflicto e impacto negativo en la reputación de la institución. La capacitación y la experiencia son esenciales para mitigar estos riesgos, y es crucial establecer políticas y directrices claras en cuanto al uso de las redes sociales en un entorno institucional como el de las Fuerzas Armadas. Además, es importante monitorear de cerca la actividad en las redes sociales y estar preparado para abordar cualquier situación de crisis que pueda surgir.

Además de las consideraciones sobre la comunicación y la gestión de riesgos en las redes sociales, es importante destacar el papel de los algoritmos en la distribución de contenido en estas plataformas. Kelley Cotter (2018) lo define como un juego de “reglas” codificadas. “Las interpretaciones de la arquitectura algorítmica de Instagram y el ‘juego’ en general, actúan como una lente a través de la cual se ven y mecanizan las reglas del juego” (p.1)

Los algoritmos desempeñan un papel crucial en la forma en que se presentan las publicaciones a los usuarios, lo que puede tener un impacto significativo en la visibilidad de la información institucional. Comprender cómo funcionan estos algoritmos es esencial para optimizar la estrategia de difusión de contenido y asegurarse de que el mensaje llegue al público adecuado.

Los algoritmos de las redes sociales se basan en una variedad de factores, como la relevancia del contenido, la interacción de los usuarios y el tiempo que un usuario permanece en una publicación. Estos factores son determinados por empresas como Meta, que administra las plataformas Whatsapp, Facebook e Instagram, la que nos atañe en esta investigación.

Agung, NFA y Darma, GS (2019) plantean que las empresas pueden utilizar Instagram para apoyar sus actividades de marketing aprovechando el nuevo algoritmo de Instagram. El algoritmo agrupa a los usuarios en función de sus intereses, lo que facilita a las empresas llegar a su mercado objetivo.

El sistema de Hashtags término que se refiere a una «palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que podemos traducir como ‘etiqueta’.»³ implementado por el algoritmo de Instagram también puede ayudar a aumentar las ventas de una empresa.

Los vendedores en línea pueden utilizar las historias de Instagram para lanzar nuevos productos y estudiar el desarrollo de su audiencia a través del sistema algorítmico de Instagram. Al ser activo en Instagram, las empresas pueden obtener clientes potenciales y determinar la estrategia de marketing adecuada para su negocio.

Las instituciones, incluyendo las Fuerzas Armadas, deben estar al tanto de cómo estos algoritmos afectan la visibilidad de sus mensajes y adaptar sus estrategias en consecuencia. Esto puede incluir la elección de contenido, la frecuencia de las publicaciones y la participación activa con la audiencia para fomentar la interacción.

Es así que el proceso de trabajo en las publicaciones para una determinada red social se ve complejizado porque regularmente las plataformas cambian su código de programación dando un nuevo algoritmo.

³ <https://www.significados.com/hashtag/>

Un algoritmo se beneficia cuando las interacciones en la plataforma son una combinación de acciones conscientes (genuinas) y acciones instrumentales (estratégicas). Esto puede llevar a un mayor compromiso de los usuarios y a una experiencia más efectiva en la plataforma, ya que el algoritmo puede utilizar esta información para personalizar el contenido y las recomendaciones de manera más precisa.

Los algoritmos desempeñan un papel cada vez más importante en la distribución de contenido en las redes sociales en el ámbito institucional, y comprender su funcionamiento es fundamental para lograr los objetivos de comunicación y participación de manera efectiva.

Para llegar al objetivo en cuestión pueden utilizarse plataformas de análisis y gestión de redes sociales que permite realizar un seguimiento y analizar el rendimiento de los perfiles en diversas redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, entre otras.

La página web Metricool es una herramienta de esta naturaleza que proporciona datos valiosos, métricas e informes para comprender el funcionamiento de los perfiles en las redes sociales y cómo mejorar las estrategias de marketing en línea. Además de ofrecer su plataforma en versiones móviles y web, Metricool cuenta con un blog donde se publican estudios comparativos que abarcan las redes que se mencionaron anteriormente.

El artículo "La red social: dimensión central de comprensión estructural y funcional de los programas de fortalecimiento familiar de la Fuerza Aérea Colombiana" de Roldán Ramirez et al. (2017) destaca la importancia de las redes sociales en los programas de fortalecimiento familiar de la Fuerza Aérea Colombiana en varios aspectos:

1. Ayuda y apoyo: Proporcionan un entramado estratégico que permite ofrecer ayuda, seguimiento y permanencia a las familias de los funcionarios de las fuerzas militares.

2. Conexiones significativas: Facilitan la construcción de nodos importantes entre los miembros y los grupos del contexto institucional, atendiendo a las necesidades de las familias y proporcionando apoyo formal en casos de duelo.

3. Información y conocimiento: Ayudan a superar el desconocimiento que existía por parte de los militares y sus familias en relación con las medidas de apoyo, permitiendo una mejor comprensión de las ayudas disponibles.

En última instancia, el uso efectivo de las redes sociales en el ámbito institucional, como el de las Fuerzas Armadas, puede ser una herramienta poderosa para fortalecer la comunicación, la colaboración y la reputación, pero requiere una gestión cuidadosa y responsable para garantizar que los beneficios superen los desafíos potenciales.

En resumen, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento familiar al proporcionar apoyo emocional, material e informativo, y al facilitar la construcción de conexiones significativas dentro del contexto militar.

Marco Metodológico

Considerar el proceso de investigación social como un proceso social es crucial por varias razones. Una de ellas es que nos permite comprender que las situaciones de observación empírica son situaciones sociales, lo que implica que el objeto de observación y las vías de observación son de la misma materia.

Callejo Gallego (2002) expone que esta perspectiva nos lleva a reconocer que, en la investigación social, al igual que en cualquier situación social, se ponen en juego normas sociales. Además, al reconocer que toda práctica de investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, es una situación social que puede ser tipificada, nos permite comprender que estas prácticas están relacionadas con procesos comunicativos específicos.

De acuerdo al objetivo que se formuló en el presente estudio de «*analizar el incremento de seguidores en la cuenta oficial de la Armada Argentina en la plataforma de Instagram entre enero de 2022 y enero de 2023*».

Se planteó un diseño de investigación que corresponde a un estudio descriptivo, se utilizó un enfoque mixto para garantizar un desarrollo equilibrado donde Hernández-Sampieri y Mendoza (citados en Hernández-Sampieri et al. en su libro Metodología de la Investigación, 2014) afirman que este enfoque representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Desde el enfoque cuantitativo se utilizaron técnicas de observación, recopilación de datos, métricas y analíticas en la cuenta oficial de Instagram de la Armada Argentina y desde el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas al personal comprendido a la comunicación institucional de dicha cuenta.

En consecuencia, el enfoque investigativo de este trabajo implica una triangulación metodológica que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión integral de la estrategia de contenido y su impacto en la cantidad de audiencia generada.

Hernández-Sampieri et al. (2014) define la triangulación como un *diseño concurrente* que “se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración.

De manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo.

Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos” (p. 557)

Por su parte, Okuda Benavides & Gómez-Restrepo (2005) explican que al utilizar múltiples puntos de referencia, los investigadores pueden obtener una comprensión más completa del fenómeno en estudio. La triangulación no se limita a utilizar exactamente tres métodos o fuentes; más bien, simboliza el objetivo del investigador de identificar patrones de convergencia para desarrollar o corroborar una interpretación integral del fenómeno humano que se investiga.

La confiabilidad de las técnicas es limitada en cuanto a la posibilidad de recoger una información precisa, para corregir en parte esta circunstancia, está el uso de la triangulación que permite un control cruzado de los datos e información obtenidos a través de diferentes técnicas de recogida de datos (Ander Egg, 2011, p. 118).

Actualmente la Armada Argentina cuenta con perfiles en las plataformas de Facebook, X, Youtube, Instagram y TikTok.



Imagen 2: Cuentas activas de la Armada Argentina en las redes sociales más populares. Fuente:elaboración propia.

Al formar parte de la Armada Argentina como coordinadora del área de comunicación institucional y desarrollo de contenido multimedia en la Sede Educativa Universitaria de la Escuela de Oficiales de la Armada, resulta importante tener de referencia a las redes sociales oficiales que nos engloban como Fuerzas Armadas. Esto implica no solo seguir el estilo y formato de publicaciones, sino también mantener la coherencia en la difusión de la información y la estructura de nuestras comunicaciones, de manera que reflejen adecuadamente nuestra identidad institucional.

Por lo tanto, primero se desarrolló el enfoque cuantitativo y con los resultados obtenidos, en segunda instancia, se llevó adelante el enfoque cualitativo, debido a que la naturaleza cambiante de las variables nos motiva a adoptar un marco metodológico vasto al explorar la apropiación digital por parte de las Fuerzas Armadas en Instagram. Luego, se le dio una perspectiva exploratoria e interpretativa aplicando un enfoque cualitativo.

Cuestionamientos desde lo cuantitativo

La observación, como técnica de recolección de datos, implica registrar de manera sistemática, precisa y fiable los comportamientos y situaciones que son observables, utilizando una serie de categorías y subcategorías, que en esta investigación se basan en las publicaciones y los formatos de las mismas. Además, se destaca como una de las técnicas más importantes, ya que ninguna otra puede sustituir el contacto directo del investigador con el objeto de estudio. Este instrumento nos habilita a analizar la unidad de estudio en su contexto real, proporcionándonos información confiable sobre indicadores que reflejan la situación actual de la comunicación en la cuenta de Instagram de la Armada Argentina.

La observación es también un procedimiento utilizado en la investigación social, para la recogida de datos y de información usando los sentidos (particularmente la vista y el oído), para observar hechos y realidades presentes y a la gente en el

contexto en donde desarrolla normalmente sus actividades (Ander-Egg, 2011; p. 120).

Como resultado de la observación, se notó un aumento constante que no superó los 858 seguidores nuevos lo que representaba un máximo de 1.22%, hasta julio de 2022 en donde la cantidad de nuevos seguidores superó los 1740 (aproximadamente un 2,43%) lo que llamó la atención porque si bien iba en aumento, en junio sólo habían tenido un aumento de 791 (1,12%) seguidores.

Esto llevó a que se plantearan varias preguntas: ¿Este cambio en las publicaciones fue realizado de manera improvisada o hubo una planificación previa? ¿En qué medida se considera que el algoritmo de Instagram influyó en los cambios observados en el aumento de seguidores durante el período de estudio? ¿Los responsables de este cambio cuentan con una base académica que respalde sus decisiones? ¿Cuál es la razón detrás del mayor impacto de las publicaciones y la consecuente mayor participación de los seguidores? ¿Existen obstáculos o desafíos al momento de publicar?

Pasos Clave para el Estudio de Instagram en la Armada Argentina

Según Hurtado de Barrera en “Metodología de la Investigación Holística” (2000) “la recolección de datos está referida a las actividades mediante las cuales el investigador ejecuta todo lo planeado en los criterios metodológicos” (p. 167). Estos permitirán dar respuesta al enunciado y alcanzar tanto los objetivos específicos como el objetivo general.

Para lograr una aproximación a los objetivos específicos de este trabajo, recordemos que se centran en:

- Reconocer las publicaciones que generaron un mayor impacto y participación por parte de los seguidores de la cuenta.

- Señalar las diferentes características (lo que estuvimos viendo en las métricas y analíticas) de las publicaciones que generaron un mayor impacto y participación por parte de los seguidores de la cuenta.
- Enumerar los diversos factores sociales y técnicos que promovieron el aumento del número de seguidores en la cuenta oficial de Instagram de la Armada Argentina a partir de la implementación de los cambios en la producción de contenido.
- Identificar las estrategias y prácticas de comunicación utilizadas durante el período en cuestión.

La técnica que se utilizó en esta instancia cuantitativa fue la recopilación sistemática de las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de la Armada Argentina durante el periodo de estudio.

En toda investigación, el proceso de recopilación de información juega un papel crucial, y la investigación bibliográfica y documental contribuyen a garantizar la calidad de los fundamentos teóricos en un proyecto de tesis. Según Morales (2003) en “Fundamentos de la investigación documental y la monografía”, la revisión documental busca “utilizar como una fuente primaria de insumos, más no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales” (p. 2).

Luego se realizó un análisis estadístico de los datos recopilados para identificar las tendencias y patrones en el contenido, como el tipo de publicaciones, la frecuencia, el número de seguidores, las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y otros indicadores como la cantidad de Hashtags.

El análisis documental se considera una recopilación efectiva de datos que no solo permite descubrir hechos relevantes, incluso orientar hacia fuentes adicionales de investigación, proporcionar directrices para la creación de instrumentos de investigación y formular hipótesis.

Sierra Bravo (2001) en “Técnicas de Investigación social” la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente” (p. 253).

Sabino (1996) en “El proceso de Investigación” señala cómo este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado sus porcentajes y presentado convenientemente (p. 151)

Durante un extenso período de estudio que abarcó desde el 13 de enero de 2022 hasta el 28 de enero de 2023, se realizó una minuciosa recolección y seguimiento de datos en Instagram. Esta investigación exhaustiva incluyó el análisis detallado de publicaciones, fotos, videos, reels y carruseles de la cuenta en estudio.

Inicialmente se utilizaron métricas proporcionadas por el sitio de Social Blade, Analytics Made Easy, que realiza el seguimiento de las estadísticas de usuarios en plataformas como YouTube, Twitch, Instagram y Twitter. Estas métricas fueron fundamentales para analizar y comparar variables, incluyendo el aumento mensual de seguidores. Es importante mencionar que debido a las limitaciones de acceso a ciertas métricas y análisis en el sitio, se llevó a cabo un trabajo minucioso para recopilar y organizar los datos por cuenta propia.

La recolección de estos datos se efectuó en febrero de 2023, con el objetivo de obtener cifras más precisas y representativas, considerando que las acciones en una red social no generan resultados inmediatos. Mensualmente, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las publicaciones, evaluando fechas, texto completo (conocido como «copy» en el ámbito de la comunicación digital), hashtags utilizados dentro de los copy, recursos sonoros y el tipo de publicación empleado para interactuar con la audiencia. Se

recopilaron datos específicos, como la cantidad de likes y reproducciones al momento del relevamiento, así como la cantidad de hashtags utilizados en cada publicación.

Con la información recabada, se procedió a organizar los datos en una hoja de cálculo de Excel, como se muestra en la Tabla 1 ubicada en el Anexo 1 de esta tesis, ya que es una herramienta esencial en la recopilación y análisis de datos por su capacidad para organizar, tabular y visualizar datos de manera eficiente. Al utilizar este programa de Microsoft Office, los investigadores pueden estructurar los datos recopilados de manera coherente y lógica, lo que facilita la realización de cálculos y la generación de gráficos y tablas representativas.

Además, Excel ofrece herramientas útiles para el análisis de datos, lo que permite a los investigadores realizar cálculos estadísticos, crear gráficos y tablas dinámicas, y resumir la información de manera significativa. Estas capacidades son fundamentales para identificar tendencias, patrones y relaciones en los datos, lo que a su vez contribuye a un diagnóstico más integral para el trabajo que se realizó en esta investigación.

En esta tabla se presentan las variables que se trabajarán en el presente capítulo. Para consultar la información completa y detallada, puede dirigirse al Anexo 1 de la tesis.

Fecha	Copy	Rec. sonoro	Publicación	Likes	Reprod.	#
13-01-2022	Emoción, orgullo: esas son las palabras con las que definen los familiares de los tripulantes que participarán de esta #CampañaAntárticadeVerano 2021/22 . Para algunos de ellos el reencuentro deberá esperar ya que cumplirán invernada en las bases permanentes argentinas	Instrumental + testimonios	Reel	2683	16000	1
17-01-2022	Las Armadas de Argentina y Chile presentan una nueva edición de “Latitud Sur”, que en esta ocasión nos lleva hasta latitudes australes para conocer más sobre la Patrulla Antártica Naval Combinada.	Instrumental + testimonios	Video	254	4635	0

24-01-2022	Unidades de superficie y aeronavales de la #ArmadaArgentina realizan el patrullado y control de los espacios marítimos. Es la primera vez que efectúan esta tarea bajo la coordinación del Comando Conjunto Marítimo.	-	Fotos carrous el	2645	-	1
26-01-2022	La #ONU distinguió a los #CascoAzules argentinos en Chipre, junto con sus pares de Chile, Paraguay y Brasil, por su participación como parte de las Fuerzas de las Naciones Unidas para el Mantenimiento de la Paz #UNFICYP en esa isla del mar Mediterráneo La nota completa 📄 https://gacetamarinera.com.ar/	-	Fotos carrous el	1518	-	3
29-01-2022	El transporte ARA “Canal Beagle” zarpó rumbo a la Antártida donde cumplirá tareas logísticas junto al #rompehielos ARA “Almirante Irizar” en el marco de la #CampañaAntártica de Verano 2021/2022. Encontrá la nota completa en 📄 https://gacetamarinera.com.ar/	-	Fotos carrous el	1855	-	2
01-02-2022	#PuertoBelgrano Finalizadas las obras y tareas de alistamiento en el Arsenal Naval Puerto Belgrano, la fragata ARA “Libertad” realizó una prueba general de sus sistemas de máquinas y adiestramiento específico con el personal en el mar. Mañana zarpará rumbo a #RioDeJaneiro para participar del evento #VelasLatinoamérica2022 . La nota completa ➡ https://gacetamarinera.com.ar/la-fragata-ara-libertad-realizo-prueba-de-maquinas-en-el-mar/ #LaArmadaDeLosArgentinos 🇦🇷	-	Fotos carrous el	2812	-	4

Tabla 1. Fragmento de la recolección de datos. Fuente: elaboración propia

Según Hernández-Sampieri et al. (2014) “este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 252)

En este contexto de análisis de datos e información representada en gráficos o cuadros, es esencial examinar detenidamente cómo cada variable se comporta por separado. En otras palabras, se debe evaluar el impacto o el patrón que muestra cada variable en el gráfico sin considerar las otras variables que puedan estar presentes. Esto permite

comprender mejor el papel individual de cada variable en relación con los resultados y la información que se presenta en el gráfico.

Es importante destacar que el crecimiento en el número de seguidores se logró de manera completamente orgánica. No se implementaron estrategias pagas o artificiales para incrementar la base de seguidores, sino que este aumento se produjo de forma natural, sin la intervención de acciones o inversiones externas para fomentar dicho crecimiento. Fue el resultado de la implementación exitosa de nuevas estrategias y la calidad del contenido ofrecido, lo que atrajo y retuvo a un público más amplio, generando un aumento auténtico y genuino en la cantidad de seguidores.

La unidad de muestreo para el proceso cuantitativo consistió en las publicaciones totales del período de estudio comprendido entre el primer posteo realizado el 13 de enero de 2022 y el último, publicado el 28 de enero de 2023. Dichas publicaciones están disponibles en la cuenta de Instagram @armadaargentinaof. La misma se consideró como la población de interés para la investigación.

A continuación, se presenta el escenario completo en el *Gráfico 2*, realizado a partir de la información recolectada anteriormente, para tener una primera aproximación y así analizar cada una de las variables de manera individual.

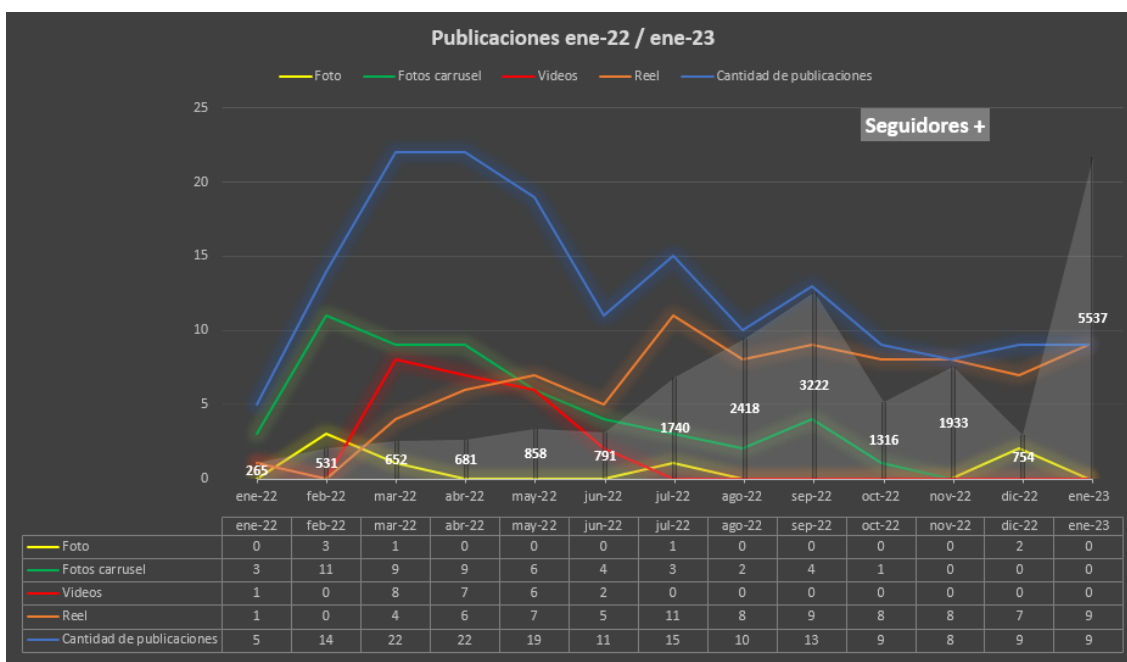


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados cuantitativos:

A partir del gráfico anterior, hemos identificado los distintos formatos utilizados en las publicaciones que generaron un mayor impacto y participación por parte de los seguidores de @armadaargentinaof. Sin embargo, para llevar a cabo un análisis preciso, es fundamental definir cada una de las variables antes de proceder con la clasificación correspondiente.

A continuación, se presentan los diversos formatos de publicaciones perennes que los usuarios pueden emplear en Instagram para compartir contenido visual y audiovisual. Cada uno de estos formatos posee características propias y se adapta a diferentes tipos de contenido y objetivos de comunicación. De esta manera, se presenta una especificación, elaborada por el autor, acerca de qué incluye cada uno; a saber:

Fotos de imagen única: Estas son publicaciones que consisten en una única foto. Se utiliza para conocer el compromiso, conocido como «*engagement*» de los usuarios con el contenido generado.

Carruseles: Se trata de publicaciones que pueden contener hasta 10 fotos o vídeos en una misma entrada. Los usuarios pueden desplazarse a través de ellas para ver todo el contenido. Este recurso ayuda a generar más interacciones con la comunidad que se relaciona con la cuenta, ya que aparece varias veces en el inicio mostrando una foto distinta.

Videos: Estos tipos de publicaciones incluyen videos que pueden tener una duración de hasta 60 minutos. Normalmente, la orientación de la imagen se presenta en formato apaisado, con una relación de aspecto de 16:9, similar al formato cinematográfico. Este formato resulta apropiado para compartir contenido audiovisual más extenso. Asimismo, permite mostrar una mayor cantidad de información debido a su duración prolongada en comparación con otros formatos.

Reels: Los Reels son vídeos de corta duración que suelen aprovechar sonidos o clips de música populares. La orientación por excelencia es el vertical, el beneficio de esta relación de aspecto 9:16 es que hay información en toda la pantalla, por lo tanto no existen franjas negras como en el video. El contenido se piensa en vertical para que no haya pérdida de información. La duración típica de un Reel es de hasta 60 segundos, pero en algunos casos puede extenderse a 90 segundos. Este recurso lo lanzaron en agosto de 2020 y es de mucha utilidad para llegar a más personas que aún no conocen la marca.

Las historias o stories suelen ser un poco más desafiantes para analizar y obtener datos específicos debido a su naturaleza efímera y temporal. A diferencia de las publicaciones regulares, las stories tienen una duración limitada, lo que dificulta su acceso para recopilar información detallada. Como se mencionó anteriormente, el objetivo era obtener cifras más precisas y representativas. Por ello no se utilizarán para el análisis en esta investigación.

En enero de 2022, @armadaargentinaof inicia nuevamente sus actividades con cantidad de 67936 seguidores, y a partir del 13 de enero, reanudaron las publicaciones. Para el 8 de febrero de este año, fecha en la que se recopilaron todas las publicaciones y las

métricas de los seguidores, la cuenta tenía un total de 88634 seguidores. Este aumento significó un 30,46% más de seguidores. Por lo tanto, lo primero que se investigó fue el aumento mensual de seguidores para determinar el número con el que comenzaron en enero de 2022.

Como se mencionó anteriormente, se recurrió a la página de Social Blade, Analytics Made Easy, que rastrea las estadísticas de los usuarios de YouTube, Twitch, Instagram y Twitter, igualmente brinda a todos los interesados acceso a su base de datos pública que, utilizando tecnología avanzada, brinda análisis globales para cualquier creador de contenido, transmisor en vivo o marca. A partir de este recurso se obtuvo la siguiente información:

A partir de ese momento, el crecimiento fue gradual, como se puede apreciar en el *Gráfico 3*. Hay que tener en cuenta que el resultado del mes analizado se debe al proceso de construcción del mensaje que se viene realizando a lo largo del tiempo.

A lo largo de este período, el aumento se mantuvo en torno a un promedio de 1000 seguidores. Hasta que en julio se superó esta cifra, llegando a septiembre que alcanzó un pico máximo de 3222 seguidores.

Posteriormente, en octubre y noviembre, se experimentó una disminución de aproximadamente la mitad. Sin embargo, en diciembre, se registró un aumento de 754 seguidores, seguido de un notorio repunte en enero de 2023, con un incremento de 5537 seguidores.

Es importante destacar que en ningún momento se produjo una disminución en el número de seguidores de la cuenta de las Fuerzas Armadas. Esta mantuvo cifras constantemente positivas a lo largo del período analizado.



Gráfico 3. Fuente de elaboración propia.

Este gráfico, ¿no llama la atención? A partir de esta información es que se decidió investigar el contenido a detalle y se advirtió que también hubo un cambio en el diseño y formato de las publicaciones. Ya no estaba la foto formal con un texto estructurado de lo ocurrido. El contenido se volvió más dinámico utilizando una estética, podría decirse, más cinematográfica, que le dio un ritmo distinto al perfil de esta red social.

Los formatos que aparecen en las publicaciones están clasificados en: fotos de imagen única, carruseles, videos y reels, empezando desde el 13 de enero de 2022 hasta el 28 de enero de 2023.

A partir de este punto, el escenario empieza a aclararse, y da lugar a responder las preguntas que se plantearon anteriormente.

Publicaciones vs. seguidores

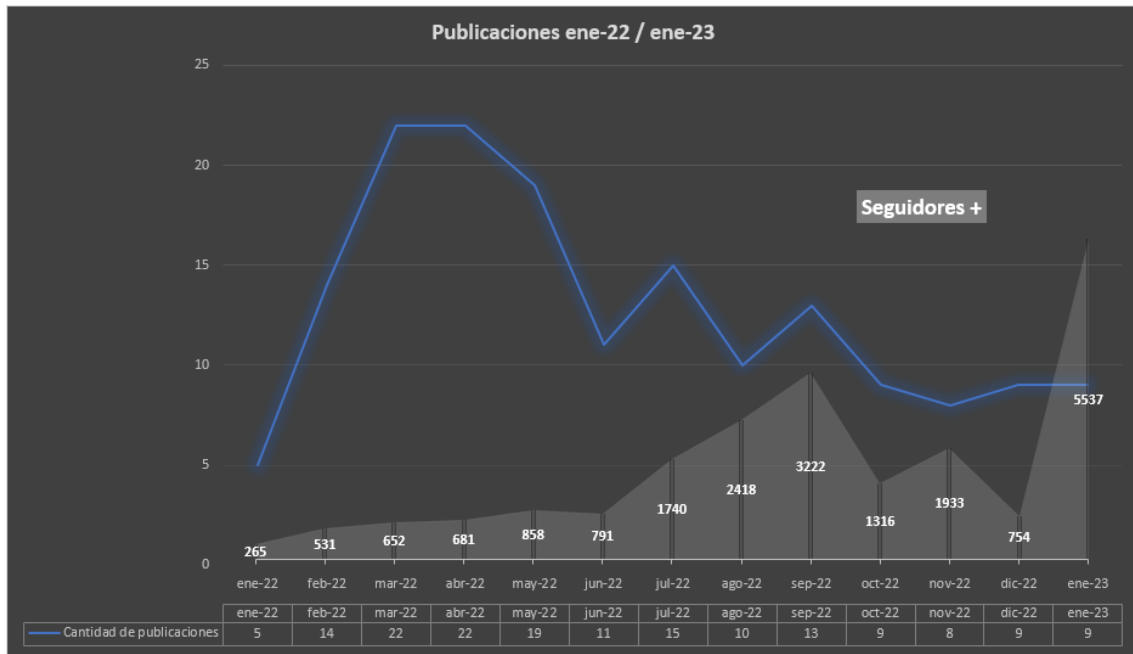


Gráfico 4. Fuente de elaboración propia.

En este gráfico, se observa que la disminución de las publicaciones en Instagram durante enero y su aumento en febrero pueden atribuirse en parte a las licencias de verano del personal de las Fuerzas Armadas, las cuales influyen en su actividad en las redes sociales.

A pesar de mantener una cantidad constante de publicaciones, llegando incluso a publicar hasta 5 veces por semana, el aumento en la cantidad de seguidores no se reflejó de manera proporcional. Esto se evidencia cuando comparamos los números de seguidores en el primer semestre con los del segundo, ya que no se registraron incrementos significativos.

En Metricool plantean la influencia que puede existir en la frecuencia de publicación hacia el número de seguidores. Ellos observan que hay una tendencia clara, las cuentas con mayor número de seguidores tienen una frecuencia de publicación más alta que las

cuentas con menos seguidores, tanto en stories, reels y publicaciones del feed. Concluyendo que, a mayor número de publicaciones, mayor número de seguidores.

En el caso puntual de @armadaargentinaof es clara la incongruencia cuando se compara a nivel mundial con el resultado del estudio que realizó Metricool. Esto demuestra que no todos los perfiles de Instagram aplicaron a esa regla, y por lo tanto se debe seguir analizando para obtener el panorama completo.

Fotos vs. seguidores

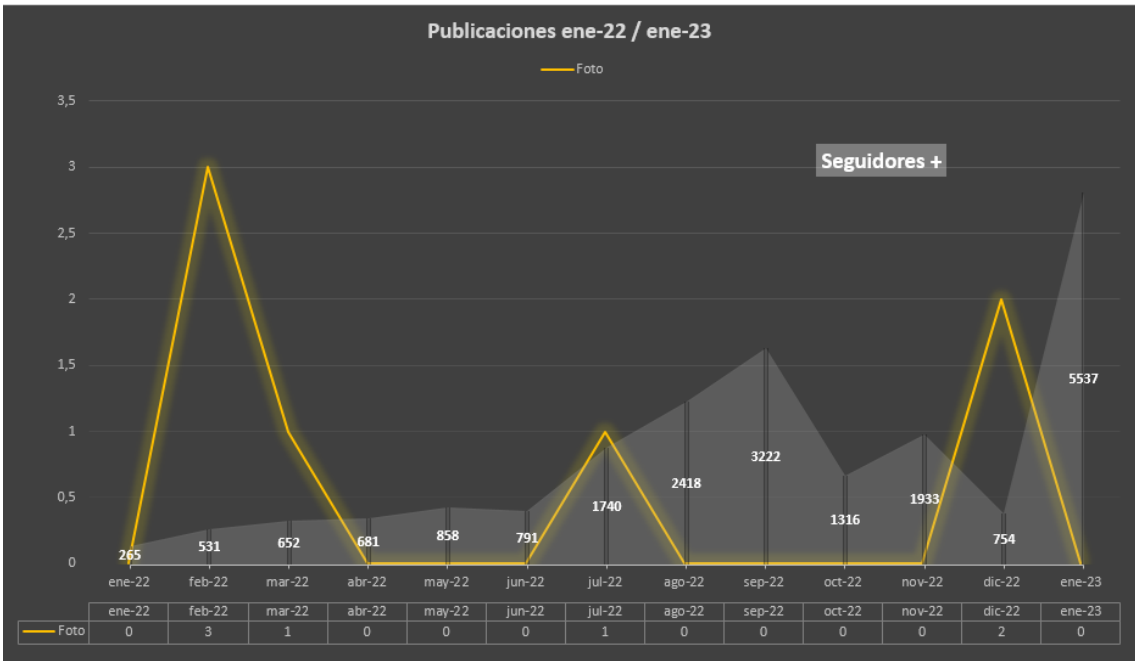


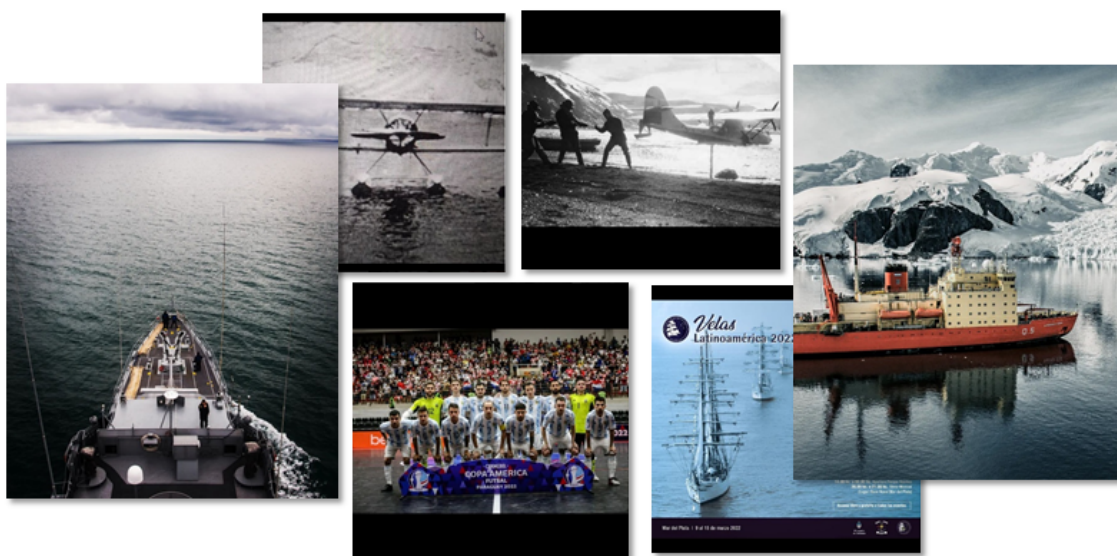
Gráfico 5. Fuente de elaboración propia.

A lo largo del año, se observa que las fotos se utilizaron con poca frecuencia. En relación a la cantidad de seguidores, no se aprecia una conexión que permita pensar que las fotos fueron un recurso esencial para el aumento de seguidores.

Las fotos publicadas abarcaron diversas temáticas, desde momentos históricos en blanco y negro hasta saludos por campeonatos y festividades, así como cronogramas de

actividades navales. La gama de contenido incluyó desde la propuesta informal "¿Sabías qué?" hasta flyers institucionales.

A continuación, se presenta una serie de imágenes que ofrece una visual a diferentes aspectos clave que han marcado el cambio y la evolución en la comunicación institucional.



Capturas de pantalla del perfil de Instagram @armadaargentinaof en el período enero 2022 - enero 2023.

Como puede verse, la calidad fotográfica en cuanto al mensaje que se quiso dar cambió, publicando imágenes atractivas a la vista con la relación de aspecto acorde al recurso utilizado. En cuestiones numéricas, las fotos que se publicaron antes de la mitad del 2022 no llegaron a más de los 900 likes, en cuanto a las últimas que se publicaron a partir de julio pasaron los 1300 likes llegando a un máximo de 3200 likes. Las fotos únicas representaron el 4,21% del total de las publicaciones en el período de estudio.

Metricool confirma en su estudio, a nivel global, que la estrategia basada en la publicación de posts de imagen única y stories ha experimentado una disminución en el alcance de entre un 20% y un 25%. El promedio de reducción del alcance en las publicaciones es del 22.35%.

Carrouseles vs. seguidores

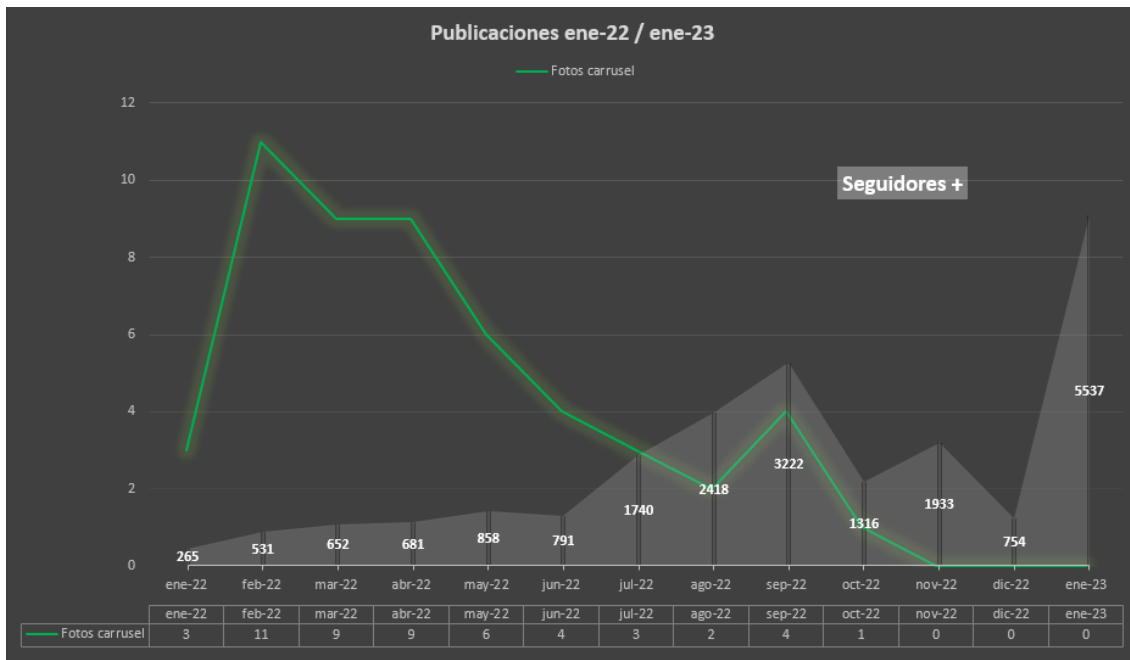


Gráfico 6. Fuente de elaboración propia.

Hasta mayo, las publicaciones de carruseles representaron entre el 36% y el 78.5% de las publicaciones mensuales. Posteriormente, disminuyeron de manera similar a las fotos únicas, pero se tuvieron en cuenta como una opción factible hasta octubre del 2022. El recurso de las fotos carrusel representaron el 31,32% de todas las publicaciones del período en cuestión. Contrario a la línea de la variable de Fotos Carrusel, los seguidores no aumentaron en forma proporcional.

Metrickool menciona que el formato estrella que le sigue a los reels son los carruseles que superan a los post con imagen y vídeo tanto en interacciones como en alcance. Los carruseles, en 2022, han conseguido un 25,71% más de alcance que los post de tipo imagen.

Este formato permite mostrar más información visual sobre la temática de la publicación, lo cual ayuda al contenido de la descripción. En estos casos las imágenes

mostraban los paisajes desde donde se encontraba la Fragata A.R.A Libertad, visitas protocolares y actividades del personal de las Fuerzas Armadas.

A continuación se muestra unos ejemplos de carruseles que se encuentran en el perfil de Instagram.



Capturas de pantalla del perfil de Instagram @armadaargentinaof en el período enero 2022 - enero 2023.

Estas secuencias de imágenes proporcionan un sólido comienzo para la narrativa visual, sirviendo como una base efectiva para contar historias visuales más completas y atractivas.

Videos vs. seguidores

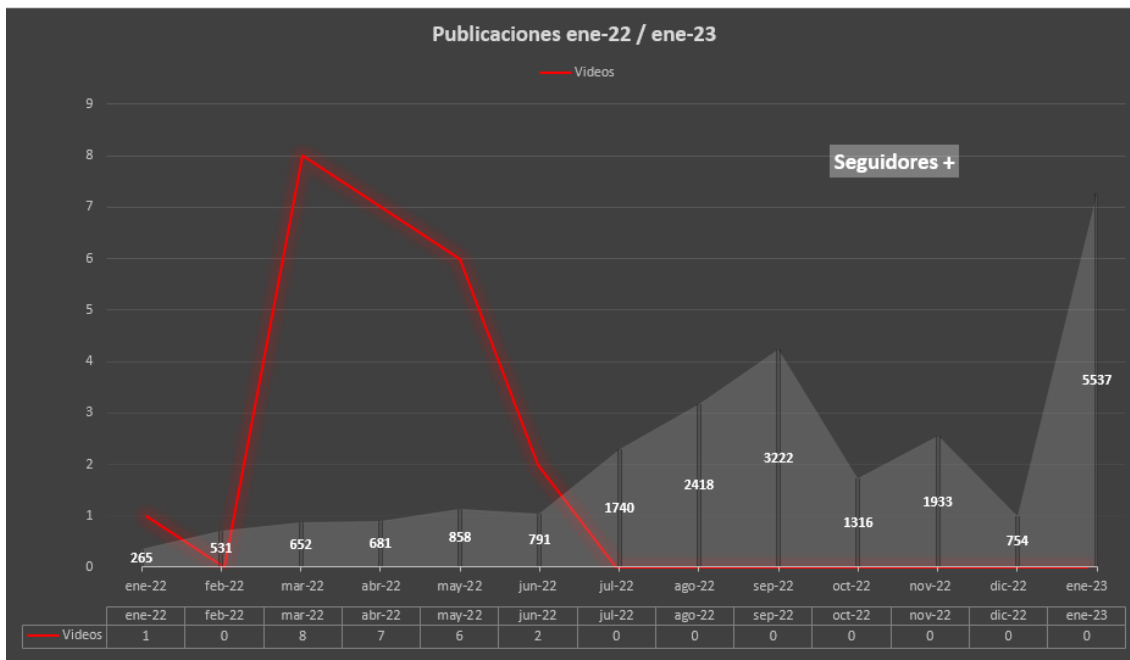


Gráfico 7. Fuente de elaboración propia.

Con motivo del 40 aniversario de la Guerra de Malvinas, se optó por utilizar material audiovisual, que permite una mayor profundidad en la narración. La historia requiere tiempo para una comprensión adecuada y para otorgarle el reconocimiento que merece al conflicto que ocurrió en 1982.

Además, se aprovechó este formato para presentar a las bandas de música establecidas en diferentes puntos del país; el proyecto Latitud Sur donde trabajan en conjunto con la Armada de Chile. También se lanzaron teasers de mini documentales en el marco del proyecto "Malvinas 40", una iniciativa ambiciosa que narra las experiencias de los diversos militares que participaron en el conflicto, contadas por ellos mismos.

En términos cuantificables, los videos representaron un 14,45% de las publicaciones en el período estudiado. En cuestiones de practicidad y estética, el video en formato horizontal presenta las tradicionales franjas negras dejando la imagen de un tamaño pequeño en medio de la pantalla del celular, obligando al usuario a voltearlo para ver en

pantalla completa el video, lo que resulta poco práctico hoy día, ya que el usuario de estas plataformas digitales consume el contenido en formato vertical mientras se traslada o está realizando sus actividades. Después del mes de junio, se implementó una transición hacia un recurso de mayor dinamismo y versatilidad: el reel.

En las siguientes capturas de pantalla se presentan ejemplos concretos de videos utilizados a modo de ilustración en el marco de esta investigación. Estos fragmentos visuales son representativos de las estrategias comunicativas analizadas y ofrecen un vistazo a la aplicación de distintos enfoques en la producción de contenido para redes sociales.



Reels vs. seguidores

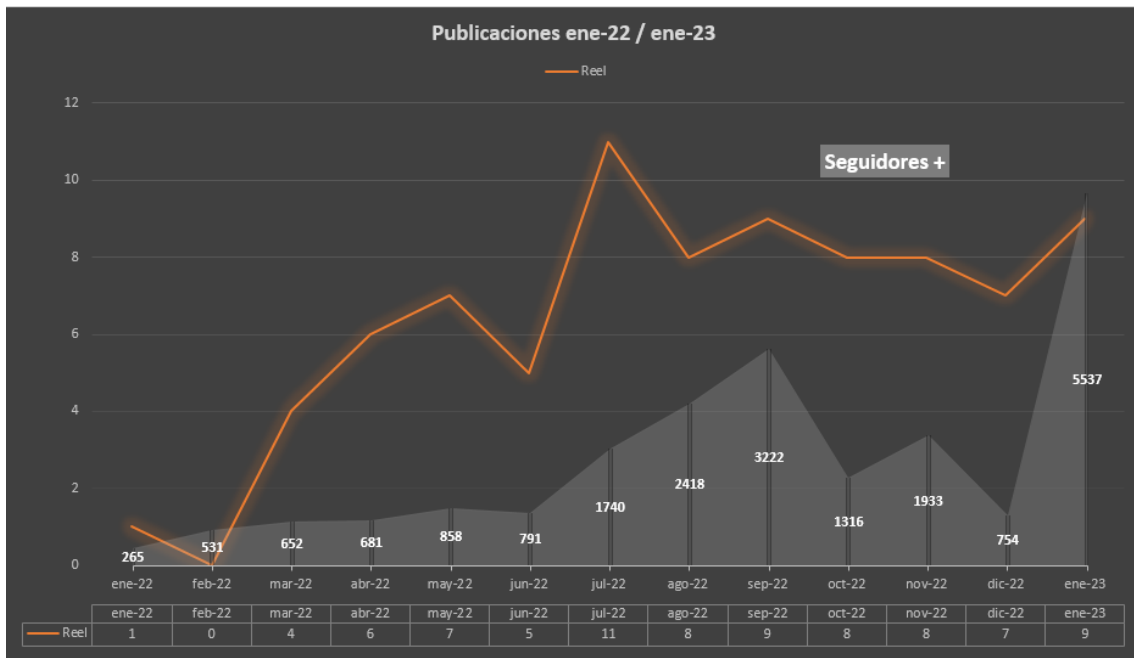


Gráfico 8. Fuente de elaboración propia.

Comenzaron de manera discreta a incorporar contenido audiovisual en la cuenta de las Fuerzas Armadas. Fue precisamente en julio cuando se publicaron 11 reels, 6 más que en el mes anterior. Este aumento marcó un punto de inflexión, ya que pudo verse que los reels se convirtieron en el formato principal de la cuenta, contribuyendo significativamente al aumento de seguidores. Con 83 publicaciones en este formato se llegó a cubrir el 50% de las publicaciones totales dentro del período estudiado.

Haciendo mención al estudio de Metricool realizado en el 2022 plantea que el formato de publicación que mejor funciona son los reels ya que, consiguen entre el doble y doce veces más de alcance en comparación con los post del feed. Además el alcance de los reels es 1218,31 veces mayor que el de los post con imagen. De todos los formatos que se han analizado, este último es el que mantiene una relación en concordancia con la relación con los seguidores que se sumaron en la segunda mitad del año.

Como muestra el gráfico, en el mes de julio hubo un aumento de seguidores considerable, que coincide con el aumento de la cantidad de reels. Sin embargo, no sólo es importante la cantidad de reels que se han hecho a través de los meses, sino su contenido, cómo contaron cada actividad, qué recursos audiovisuales tuvieron en cuenta al editar. Resulta claro que las fotos individuales o videos, por ejemplo, no atrajeron al algoritmo de dicha plataforma. Esto da cuenta que el personal supo sortear ese obstáculo aplicando otros formatos que ayudaron a tener más alcance hacia el público objetivo.

En el marco de esta investigación, se presentan a continuación una serie de capturas de pantalla representativas de los reels utilizados como ejemplos. Estos reels fueron seleccionados cuidadosamente debido a su relevancia en el análisis de la estrategia de contenido de la cuenta de Instagram de la Armada Argentina. Cada imagen captura la esencia visual y narrativa de estos reels, que jugaron un papel fundamental en el cambio de enfoque de la estrategia comunicacional, llevando consigo un nuevo dinamismo y formato al contenido difundido en la plataforma.



Esta nueva estrategia se convirtió en el eje central para la creación de contenido, reemplazando el formato anterior de videos. El Reel, por su naturaleza ágil y concisa, facilitó una mayor interacción con la audiencia, obteniendo un rango de reacciones que osciló entre los 2800 y 37374 'likes', siendo esta última la publicación con mayor impacto en el perfil @armadaargentinaof. Además, permitió una mejor adaptación a las tendencias y dinámicas cambiantes de las redes sociales. Esta transición marcó un cambio significativo en la presentación del contenido, buscando generar un mayor impacto y conexión con los seguidores.

Diciembre, no lo entenderías

Es evidente que el aumento en el número de seguidores disminuyó a menos de mil, aunque sigue manteniendo un crecimiento ininterrumpido. Esto podría deberse a las

condiciones sociales de ese momento, ya que las tendencias y algoritmos de Instagram se centraron en el Mundial de Qatar 2022 y en la final, de la cual salimos campeones.

Se puede inferir que hay dos partes fundamentales que se retroalimentan entre sí. Por un lado, el contenido que se genera debe cumplir con ciertas características para que el algoritmo lo tome en cuenta dentro de sus parámetros como la relevancia del contenido, la interacción de los usuarios y el tiempo que un usuario permanece en una publicación. Por otro, lo que vemos a diario en Instagram se debe a un conjunto de códigos y reglas que regulan el tráfico de contenido, asegurando que el contenido cumpla con las características necesarias para alcanzar el alcance esperado.

En el caso de @armadaargentinaof, en pleno diciembre, el algoritmo en Argentina estaba relacionado con el Mundial. Por lo tanto, el equipo de Instagram decidió adaptar su contenido naval a lo que mostraba el algoritmo en ese momento. Subieron un Reel el día anterior a la final Argentina – Francia, que obtuvo más de 6.000 reproducciones, convirtiéndose en la publicación más vista de ese mes.

Respuestas desde lo cualitativo

Al considerar el proceso de investigación social como un proceso social, se abre la puerta a comprender las complejidades de las interacciones humanas, las normas sociales y los procesos comunicativos que influyen en la recopilación y análisis de datos en el contexto de la investigación social. Esta comprensión más profunda puede enriquecer la calidad y la validez de los hallazgos de la investigación social cualitativa.

El propósito de este apartado consistió en realizar entrevistas semiestructuradas al personal encargado de la cuenta de Instagram, incluyendo a los productores de contenido, así como a los responsables y jefes de la misma.

En este punto de la investigación fue necesario obtener información para enumerar los factores sociales y técnicos que impulsaron el aumento de seguidores en la cuenta

oficial de Instagram tras los cambios en la producción de contenido, así como para identificar las estrategias de comunicación utilizadas en ese período.

Ander Egg en “Aprender a investigar” clasifica las entrevistas según el grado de estructuración. En esta investigación, la entrevista está basada en un guión donde el entrevistador no debe ajustarse a un cuestionario, pero puede tener unas preguntas que sirven como punto de referencia. Lo fundamental es un guión de temas objetivo que se consideran relevantes a propósito de la investigación. (2011, p.123)

Estas entrevistas permiten obtener información sobre los objetivos, estrategias y desafíos relacionados con la producción de contenido. Además, se analiza el contenido publicado en la cuenta de Instagram de la Armada Argentina utilizando técnicas de análisis de contenido cualitativo. Esto ayuda a comprender los temas recurrentes, el tono de voz, los enfoques narrativos y las características visuales utilizadas en las publicaciones.

En cuanto a la elaboración del cuestionario, se desarrolló una versión preliminar que serviría como base para las entrevistas semiestructuradas en profundidad. Esta versión se construyó considerando los ejes delineados en el marco teórico, que abordaban temas como las Fuerzas Armadas, identidad y prácticas comunicacionales y las redes sociales. Además, se tuvieron en cuenta los objetivos de investigación como referencia para la formulación del cuestionario.

Si bien se trata de un primer acercamiento al trabajo desarrollado en la red social Instagram dentro del período de estudio, el objetivo principal estuvo puesto en enumerar los diversos factores sociales y técnicos (de la red social) que promovieron el aumento del número de seguidores a partir de la implementación de los cambios en la producción de contenido; como así también identificar las estrategias y prácticas de comunicación utilizadas durante el período en cuestión.

La entrevista: de dónde venimos y hacia dónde vamos

En cualquier comunidad o ámbito donde se planee realizar una investigación o intervención social, generalmente se encuentran individuos que cuentan con información válida, pertinente y aplicable con respecto al tema a estudiar o a la situación problemática a abordar.

Es por ello que las personas elegidas para realizarles una entrevista se las consideran informantes-claves, término que Ander Egg utiliza para definir a aquellos que disponen de información pertinente para la investigación que se planea llevar a cabo.

Dentro de este trabajo se contó con la participación de profesionales altamente competentes que están al tanto de las últimas actualizaciones en comunicación digital, como así también en la conducción de las decisiones sobre contenido y publicación.

Es pertinente fundamentar algunas readecuaciones preliminares sobre la instrumentación y la tarea de campo en relación a las entrevistas. La entrevista fue pensada inicialmente para realizarse en formato individual, pero en relación al contexto laboral de los entrevistados la opción más conveniente fue la de hacer una entrevista grupal.

Generalmente en una entrevista grupal, los participantes deben encontrarse en un mismo espacio y discutir las preguntas y temáticas entre todos. Esto puede generar interacciones interesantes y conversaciones enriquecedoras, ya que los participantes pueden responder a las respuestas de los demás y construir sobre ellas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta dinámica puede limitar el tiempo que se dedica a cada participante, es por eso que en la moderación se tuvo particular atención en los términos utilizados, ya que cada participante cumple un rol específico y las preguntas iban dirigidas, pero mantienen la unidad como equipo de trabajo.

Siguiendo a Iñiguez (2008) en “Métodos cualitativos de investigación en ciencias sociales”, se produce una sinergia donde los grupos tienen una dinámica y una interacción que crea efectos, procesos y resultados que no se pueden reducir a las

contribuciones individuales. “En lugar de simplemente sumar las características o comportamientos de sus miembros, los grupos pueden generar sinergias, conflictos, patrones de comunicación, normas y dinámicas únicas que influyen en su funcionamiento y resultados” (p. 1).

Sabino (1996) en “El proceso de Investigación” afirma que la entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. También, reconoce que nadie es mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer (p.122)

A partir de esta primera reunión se pudo concretar una entrevista individual al jefe del área de comunicación institucional en redes sociales. Al establecer un diálogo asimétrico y espontáneo se buscó obtener información de quien conduce el equipo de Instagram.

Entrevistas digitales

Uno de los aspectos más establecidos de la “nueva normalidad” es el conocimiento de comunicaciones en entornos virtuales, ya que, en este caso, me permitió realizar el primer contacto mediante la aplicación Whatsapp para luego poder programar una reunión a través de la plataforma Google Meet.

La plataforma mencionada facilitó el desarrollo de entrevistas de manera fluida, la grabación audiovisual de las mismas, la gestión eficiente de los contactos y la reducción significativa de los tiempos de coordinación, espacios y traslados, entre otros aspectos.

Dado que las reuniones virtuales son una herramienta más dentro de la comunicación actual, resulta relevante considerar este contexto. Aquí se enfrentó el desafío de concebir métodos funcionales y creativos para llevar a cabo entrevistas a través de plataformas como Google Meet, evitando simplemente replicar el enfoque de una

entrevista en persona, ya que esto implicaría un gasto de tiempo, dinero y esfuerzo extra.

En lugar de eso, se debió reconocer la influencia del entorno de hibridación social y el papel fundamental de la mediación tecnológica en nuestras prácticas de investigación. Abordar esta tarea implica considerar las condiciones de posibilidad específicas que ofrece este entorno.

A partir de estos recortes, se plantearon cuestiones y enfoques a considerar durante las entrevistas.

Una vez realizadas las entrevistas vía meet se trabajó con un software gratuito para las transcripciones (Google Colaboratory) y se hizo una lectura y corrección pormenorizada de los dichos y modos de los entrevistados. Las entrevistas fueron en profundidad con base en ejes temáticos que se fueron elaborando sobre la base de los núcleos teóricos conceptuales que se han desarrollado en el apartado del marco teórico recortados específicamente en la gestión de la identidad y prácticas comunicacionales, las Fuerzas Armadas y las redes sociales.

En este contexto, Ardèvol (2003) en “Etnografía virtualizada” planteaba cuestionamientos metodológicos hace varias décadas: ¿Qué hay de nuevo en los enfoques etnográficos digitales? ¿Siguen siendo válidas la observación participante y las entrevistas semiestructuradas en los entornos virtuales emergentes? ¿Cuáles son las limitaciones y las alternativas? Según esta autora, en cualquier campo que abordemos, las tecnologías digitales desempeñan un papel que no podemos predefinir. En el pasado, cuando comenzamos a explorar la influencia de las nuevas tecnologías digitales en la sociedad, se estableció una distinción "radical" entre el mundo virtual y el mundo real, creando una dicotomía entre lo digital y lo analógico. Sin embargo, los estudios etnográficos demostraron que esta dicotomía no siempre es válida ni se percibe de esa manera por las personas, ya que los espacios sociales que creamos interactúan y se entrelazan con los mundos en los que nos desenvolvemos. Por lo tanto, Ardèvol nos advierte:

[...] Señalar que precisamente la mediación tecnológica, exigiendo un proceso reflexivo y de construcción de identidad en línea del investigador, es parte constituyente y constitutiva del propio objeto de estudio, así como de todas las fases del proceso etnográfico. [...] Si lo tecnológico es social (Latour, 2001), nuestro objeto de estudios es entonces aquella hibridación tecnosocial que va más allá del texto y más allá de una mirada exclusivamente sociológica o psicosocial centrada en el sujeto o en el discurso textual. La etnografía virtual es entonces una oportunidad para transformar reflexivamente el propio método y replantear los supuestos teóricos y epistemológicos que sustentan nuestra relación con lo técnico (Ardèvol, 2003:89).

Entrevistas en Profundidad: construcción del conocimiento en el contexto de comunicación y cultura

En los manuales tradicionales, tanto las entrevistas presenciales como virtuales se utilizan para recopilar datos que proporcionan acceso a hechos del mundo. Esto se debe a que las entrevistas se centran en el mundo externo, y por lo tanto, las respuestas de los informantes tienen sentido desde una perspectiva sociológica y positivista, ya que reflejan la correspondencia con la realidad objetiva.

La entrevista en profundidad se considera una técnica privilegiada para explorar y comprender la importancia de los discursos y procesos comunicativos, que están integrados en la práctica social al establecer una estrecha relación entre comunicación y cultura. Esta técnica ofrece ventajas en la recopilación de información individual, lo que la hace adaptable a la disponibilidad de acceso y tiempo por parte del entrevistado.

Para llevar a cabo este enfoque, se diseñó un protocolo de aplicación para el equipo de Comunicación Institucional y para encargados o jefes, que definía objetivos específicos, hipótesis y preguntas abiertas destinadas a indagar sus antecedentes, experiencia, las funciones y tareas, los objetivos, la planificación de contenido después de la publicación y la visión a futuro. De esta manera, se obtuvieron los elementos necesarios durante el trabajo de campo para el análisis e interpretación de los discursos.

En este contexto, es crucial señalar que el énfasis se puso en registrar el discurso en lugar de reducirlo a un mero proceso de sistematización destinado a la generación de datos. Tanto Ortiz (1996) como Martín-Barbero (1991) hacen referencia a procesos o formatos tipo plantilla para reconocer y analizar la particularidad de las prácticas en el ámbito de la comunicación y la cultura.

Por lo tanto, la concepción de la entrevista como una herramienta que proporciona información o datos, que solo puede ser alterada por un interés explícito o implícito del entrevistado, resulta insuficiente en este contexto para un análisis del discurso en el que los entrevistados construyen sus discursos en diversos y específicos contextos de producción.

En lugar de centrarnos exclusivamente en datos objetivos, se buscó comprender cómo las personas construyen significado y conocimiento desde sus propios contextos y perspectivas, reconociendo la importancia de las experiencias subjetivas en la creación de conocimiento.

La Entrevista como Meta-Comunicación: Reconociendo los marcos interpretativos

En este contexto, es esencial considerar que las entrevistas sirven como ejemplos de meta-comunicación, revelando los repertorios de eventos meta-comunicativos de comunidades de hablantes, como argumentan Rosana Guber (2011) y Charles Briggs (2007).

Briggs en "Anthropology, Interviewing, and Communicability in Contemporary Society Current Anthropology" sostiene que la comunicación y las entrevistas son cruciales para la antropología contemporánea en varios sentidos. Destaca la necesidad de una "antropología de la entrevista" que pueda arrojar luz sobre las complejidades de la comunicación en diversos contextos sociales.

El autor sugiere que una antropología de la entrevista puede aportar información valiosa sobre cómo los modos de producción de conocimiento de los antropólogos se entrecruzan con las prácticas de diversos ámbitos, como los medios de comunicación, las empresas, la política electoral y las burocracias estatales. Además, propone una versión más democrática de la entrevista que permita a los entrevistados representarse a sí mismos como "sujetos complejos", destacando la importancia de comprender y respetar las perspectivas de los entrevistados.

Además, Briggs sostiene que la atención sostenida a la entrevista como práctica profesional puede aportar información a cuestiones antropológicas como la construcción del espacio y el tiempo por parte de los etnógrafos, el trabajo de campo como "inmersión" y duplicación, los debates entre ciencia y anticiencia, las cuestiones de escala y la exploración de las similitudes de los métodos entre la antropología y otras formas de conocimiento "experto". Todo ello subraya la importancia de las entrevistas no sólo como método de investigación, sino también como medio para abordar cuestiones antropológicas más amplias.

Los investigadores a menudo tienden a enfocarse en sus propias rutinas meta-comunicativas al crear preguntas, y aunque existen tipos de preguntas variados, lo más relevante es que la propia pregunta establece un marco de interpretación dentro del cual las respuestas cobran significado.

Por lo tanto, es crucial que el investigador reconozca y diferencie su marco interpretativo del de los entrevistados para evitar imponer sesgos. La reflexividad desempeña un papel fundamental en esta tarea, ayudando a identificar los marcos

interpretativos de ambas partes y a establecer puentes entre ellos para abordar temas relevantes.

Por eso el investigador debe empezar primero por reconocer su propio marco interpretativo acerca de lo que estudiará, diferenciándolo en conceptos y terminología, del marco de los entrevistados. Según la autora este reconocimiento puede hacerse revelando las respuestas subyacentes a ciertas preguntas y al rol que el informante le asigna al investigador:

La reflexividad en el trabajo de campo y particularmente en la entrevista puede contribuir a diferenciar los contextos, a detectar la presencia de los marcos interpretativos del investigador y de los informantes en la relación; cómo cada uno interpreta la relación y sus verbalizaciones. Para ello es necesario ir tendiendo un puente entre ambos universos identificando a qué preguntas está respondiendo, implícitamente, el informante (Black y Metzger 1967, en Spradley, 1979, p. 84). De este modo es posible descubrir e incorporar temáticas del universo del investigador, y empezar a preguntar sobre ellas.

Después de recopilar los datos que sustentan esta investigación, fue necesario llevar a cabo entrevistas con los responsables del contenido publicado en @armadaargentinaof. Esto se hizo con el propósito de identificar las publicaciones que generaron un mayor impacto y participación por parte de los seguidores de la cuenta, señalar las distintas características de estas publicaciones, enumerar los diversos factores sociales y técnicos que contribuyeron al aumento del número de seguidores en la cuenta oficial de Instagram de la Armada Argentina tras la implementación de cambios en la producción de contenido, y también identificar las estrategias y prácticas de comunicación empleadas durante el período de estudio.

Durante esta primera entrevista, se indagó al personal encargado del contenido, incluyendo su antigüedad tanto en la institución militar como en sus respectivas profesiones, su enfoque de trabajo, objetivos planteados y se evaluó si el incremento de seguidores estaba relacionado con el cambio en el tipo de contenido.

En esta primera instancia estuvieron presentes los profesionales: la Capitán de Corbeta Evangelina González, licenciada en comunicación; Francisco García del Hoyo, personal civil de las Fuerzas Armadas y licenciado en periodismo; y Juan Pablo Ruiz, también personal civil y diseñador multimedia.

La entrevista se llevó a cabo el 26 de septiembre de 2023 mediante una reunión virtual a través de la plataforma Meet, debido a la distancia que nos separa, ya que me encuentro en Punta Alta, Buenos Aires, mientras que ellos se ubican en el Departamento de comunicación institucional de la Dirección de Relaciones Institucionales de la Armada Argentina, en Buenos Aires. Los participantes dedicaron 43 minutos de sus actividades para este encuentro digital. En esta entrevista, se abordan varios tópicos relacionados con el trabajo en el departamento de comunicación de la Armada Argentina y su presencia en las redes sociales.

Para Robles (2011) “es importante enfatizar que debemos construir perfiles específicos de estudio, aspectos básicos tales como edad, sexo, estado civil o nivel de estudios, por mencionar algunos” (p. 41).

1. Presentación de los participantes:

- Capitán de Corbeta Evangelina González, licenciada en comunicación, a cargo de las redes sociales y diseño gráfico.
- Agente civil Francisco García del Hoyo, licenciado en periodismo, con 5 años en el departamento de comunicación y en redes sociales.
- Agente civil Juan Pablo Ruiz, diseñador multimedia, con 15 años en el departamento y experiencia en fotografía.

2. Libertad de acción:

- Los entrevistados destacaron que tienen bastante libertad para crear contenido, siempre dentro de los lineamientos de la institución. Presentaron un proyecto que respaldó su enfoque.

3. Objetivos en Instagram:

- Se enfocan en llegar al público más joven, atraer a las escuelas navales y mostrar la Armada de una forma más atractiva y cercana.

4. Inspiración y tendencias:

- Se inspiran en cuentas de otras armadas, como la de Estados Unidos, para crear contenido atractivo y de calidad.
- Buscan adaptarse a las tendencias actuales a su contenido y utilizar música y edición para hacerlo más impactante.

5. Estrategias de contenido:

- Utilizan videos breves (15-20 segundos) que retengan a la audiencia.
- En los primeros tres segundos de los videos, buscan enganchar a los espectadores.
- Trabajan en colaboraciones con otras empresas y fuerzas armadas para ampliar su alcance y diversificar el contenido.

6. Evolución del proyecto:

- Han experimentado un crecimiento significativo en seguidores, habiendo comenzado con alrededor de 60,000 y aumentando un 2% en un mes.
- Su objetivo es seguir expandiendo su presencia y llegar a la sociedad de manera más cercana y atractiva.

7. Humanización de la Armada:

- Buscan mostrar la cara más humana y cotidiana de la Armada, derribando prejuicios y haciendo que la sociedad se sienta más cercana a ellos.

Luego de unos días se realizó una entrevista en profundidad al jefe del Departamento de comunicación institucional Capitán de Navío de Infantería de Marina Carlos Gómez

Nolasco el 29 de septiembre de 2023 también mediante a través de la plataforma Google Meet, El entrevistado dedicó 52 minutos de sus actividades para este encuentro digital.

Las temáticas, en este caso, variaron puntualmente debido al cargo en el que se encuentra Gómez Nolasco, que se centra en la dirección del equipo de comunicación institucional, así como en la interacción con los altos mandos.

El actual jefe del Departamento de comunicación institucional inicialmente se unió a dicho departamento como subjefe en el año 2019, luego, fue Comandante en la FAIF (Fuerzas Armadas de Infantería de Marina), ubicado en Puerto Belgrano. Posteriormente, regresó al departamento de comunicación, ya como jefe del mismo.

Durante su tiempo en el departamento, realizó la maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones en la Universidad Austral. Esta maestría es parte de la preparación de los futuros jefes del Departamento de Comunicación de la Armada.

Dado que su carrera militar dentro de las Fuerzas Armadas se desarrolló como infante de marina, se preparó para asumir su nuevo rol en el campo de la comunicación. La maestría se enfocó en marketing y redes sociales, ya que son áreas importantes en el mundo de la comunicación en la actualidad.

Además de la maestría, Gómez Nolasco participó en talleres de oratoria y estableció contactos en el ámbito universitario para mantenerse actualizado en su campo.

En esta entrevista, se abordaron temas relacionados con la estrategia de comunicación, la evolución de la comunicación dentro de la Armada Argentina, prioridades y adaptación del mensaje y gestión y revisión de contenido

1. Estrategia de Comunicación:

·La estrategia de comunicación es un enfoque fundamental en la entrevista. Implica la planificación de cómo una organización se comunica con sus públicos, ya sean clientes, empleados o la comunidad en general. Esto incluye la definición de los

objetivos de comunicación, el mensaje que se desea transmitir y las tácticas específicas a utilizar.

- Se discutió la necesidad de alinear la estrategia de comunicación con los objetivos comerciales y organizativos. Esto implica que la comunicación debe ser coherente con la visión y la misión de la empresa.

- También se destacó la importancia de la medición y el análisis en la estrategia de comunicación. La capacidad de evaluar el impacto de las acciones de comunicación permite ajustar y mejorar la estrategia con el tiempo.

2. Comunicación Digital y Evolución:

- La comunicación digital es un tema central en la entrevista. Se hace hincapié en que vivimos en una era en la que la comunicación a través de plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, es fundamental.

- Se discutió cómo las plataformas digitales han evolucionado con el tiempo, lo que incluye cambios en la forma en que la gente consume información y se comunica. Esto ha llevado a un mayor énfasis en la comunicación visual, como videos e imágenes.

- La entrevista mencionó cómo las organizaciones deben adaptarse a estos cambios y estar presentes en los canales digitales relevantes para su público.

3. Prioridades y Relevancia:

- La definición de prioridades en la comunicación es esencial. Significa que una organización debe identificar cuáles son los mensajes y los canales más importantes para lograr sus objetivos.

- Se enfatiza que la comunicación debe ser relevante para el público objetivo. Esto implica adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación según las necesidades y preferencias de ese público.

- También se destaca la importancia de mantener la coherencia en la comunicación. La coherencia asegura que los mensajes no se contradigan y que la marca se perciba de manera uniforme en todos los canales.

4. Gestión, Lineamientos y Revisión de Contenido:

- Las revisiones de contenido se abordan como una parte esencial de la gestión de la comunicación. El contenido debe mantenerse actualizado y preciso.

- La entrevista apuntó a que, en el entorno digital actual, el contenido puede envejecer rápidamente, por lo que es importante revisarlo y actualizarlo de manera regular.

- También se mencionaron las revisiones como una oportunidad para mejorar la calidad del contenido y asegurarse de que cumple con los estándares de la marca y la organización.

- Se habló sobre los lineamientos que están por encima de la Dirección de Relaciones Institucionales, sus lineamientos no están asociados a la política, pasa por una cuestión meramente institucional.

El Departamento de Comunicación Institucional de la Armada Argentina ha experimentado un notorio crecimiento en su presencia en las redes sociales, particularmente en Instagram, durante los últimos meses.

Este aumento de seguidores, que ha llegado a superar los 100,000, refleja el éxito de su enfoque en la creación de contenido atractivo y de alta calidad.

El equipo ha demostrado una adaptación efectiva a las tendencias de las redes sociales, incluyendo la creación de contenido breve y altamente visual. Han comprendido la importancia de los primeros segundos de un video para retener la atención del espectador, lo que es fundamental en plataformas como Instagram.

Una característica clave de su estrategia es la humanización de la Armada, mostrando que detrás de los uniformes y las operaciones militares, hay personas comunes con

intereses y pasiones similares a las del público objetivo. Esto ha contribuido a acercar la Armada a la sociedad de una manera más accesible y amigable.

Además, el equipo ha aprovechado la oportunidad de colaborar con otras fuerzas armadas y empresas, lo que puede expandir aún más su alcance y presencia en las redes sociales.

La estrategia de comunicación ha demostrado ser exitosa en la atracción de un público más joven, que es importante para la Armada Argentina. Como así también, se ha logrado una mayor visibilidad internacional, lo que sugiere que el contenido es atractivo más allá de las fronteras nacionales.

Este equipo posee la formación adecuada para sus respectivos puestos y las actividades relacionadas con el objeto de estudio. Es importante destacar que la comunicación, el periodismo y el diseño multimedia son elementos fundamentales en la investigación.

Para concluir, es relevante considerar la experiencia laboral de los entrevistados en el ámbito militar. Todos cuentan con al menos 10 años de experiencia, lo que demuestra su competencia en asuntos protocolares y en la comunicación para una institución tradicionalista como la Armada Argentina.

Ander Egg (2011) en “Aprender a investigar” explica que la confiabilidad de las técnicas es limitada en cuanto a la posibilidad de recoger una información precisa, entonces para corregir, en parte, esta circunstancia está el uso de la triangulación que permite un control cruzado de los datos e información obtenidos a través de diferentes técnicas de recogida de datos (p.118).

En resumen, la entrevista pone de relieve la importancia de una estrategia de comunicación bien planificada y su adaptación al entorno digital en constante cambio. También enfatiza la necesidad de mantener la relevancia de los mensajes y la gestión efectiva del contenido para garantizar una comunicación coherente y efectiva con el público objetivo.

Cambios, Sinergia y Desafíos en la Cuenta de Instagram de las Fuerzas Armadas

Los datos cuantitativos revelaron que, a mediados del año 2022, hubo un cambio en el formato utilizado para las publicaciones en la cuenta de las Fuerzas Armadas. un estilo descontracturado enfocado al público más joven. En principio, la prioridad en la producción de Reels fue la razón que condujo a un aumento significativo en la cuenta de Instagram.

Hay que tener en cuenta que el algoritmo de Instagram es un tema complejo y en constante evolución, por lo que es importante mantenerse actualizado con las últimas noticias y cambios en la plataforma para entender completamente cómo funciona.

Esto da lugar a un momento en particular que tuvo la cuenta, donde los números demostraron una irregularidad.

No obstante, simplemente cambiar el formato o la cantidad de publicaciones no es suficiente para obtener un resultado concreto. Por lo tanto, se buscó complementar estos números con la información proporcionada por el personal encargado de la producción de contenido y la administración de la cuenta de Instagram @armadaargentinaof a través de entrevistas.

Como resultado, dentro del enfoque cualitativo, el equipo de Instagram demostró que cumple y supera los estándares de trabajo, generando una sinergia que motiva a cumplir el objetivo de atraer a los jóvenes para que se unan a la Armada Argentina e ir por nuevos proyectos que generen más alcance en la audiencia.

En resumen, la entrevista pone de relieve la importancia de una estrategia de comunicación bien planificada y su adaptación al entorno digital en constante cambio. También enfatiza la necesidad de mantener la relevancia de los mensajes y la gestión efectiva del contenido para garantizar una comunicación coherente y efectiva con el público objetivo.

El equipo de comunicación de la Armada Argentina ha logrado un notable crecimiento en su presencia en Instagram gracias al proyecto presentado por el personal en junio de 2022. Este proyecto consistió en cambiar el mensaje y el formato audiovisual, humanizar a la Armada, considerar la segmentación de la audiencia en Instagram y aprovechar las métricas y analíticas, además del algoritmo que brinda la plataforma.

Conclusiones

La Armada Argentina experimentó un notable aumento en su visibilidad gracias a una estrategia de comunicación innovadora. Cambios significativos en su producción de contenido, pasando de publicaciones estáticas y formales a contenido dinámico, fueron clave para el crecimiento exponencial de seguidores e interacción con la audiencia.

La cuenta de Instagram de la Armada Argentina, @armadaargentinaof, experimentó un incremento sustancial y poco convencional en su número de seguidores a partir de la segunda mitad del año 2022. Al inicio de la investigación, la cuenta tenía una base de 67936 seguidores, con un aumento de aproximadamente 858 seguidores mensuales en la primera mitad del año 2022, lo que representaba un máximo de 1.22%. Sin embargo, a partir del mes de julio, este incremento se disparó a más de 1316 seguidores al mes (aproximadamente 1.66%), alcanzando picos notables de 3222 seguidores en septiembre de 2022 (aproximadamente 4.25%) y 5537 seguidores en enero de 2023 (alrededor del 6.66%). Estos aumentos significativos dieron como resultado 20698 nuevos seguidores, un 30,46% más respecto de su vuelta a las actividades en 2022. Además, coincide con la implementación de las nuevas prácticas comunicacionales. Este análisis inicial motivó la investigación actual para comprender las razones detrás de estos incrementos, siendo este el objetivo general del presente trabajo.

Plantear los aumentos de seguidores como poco convencionales tiene que ver con el análisis de la evolución histórica de la cuenta, que tiene más de 7 años de vigencia iniciando sus actividades el 4 de mayo de 2016, y que, en el último año y medio

comenzó un proceso de expansión para llegar a más usuarios. En el caso de cuentas nuevas o en etapas iniciales, el crecimiento puede ser más rápido inicialmente y luego desacelerarse a medida que la cuenta madura, esto se debe al algoritmo que posiciona y visibiliza durante un breve período de tiempo para dar a conocer las cuentas en auge mientras los administradores generan contenido para establecerlas.

El aumento se atribuye a cambios significativos en la producción de contenido. Durante el análisis, se observó una marcada diferencia entre las publicaciones anteriores, que eran estáticas, formales y estructuradas (basadas en imágenes protocolares y copys rígidos), y las publicaciones posteriores al segundo semestre, que coincidieron con el incremento de seguidores. Este cambio en el estilo y la naturaleza de las publicaciones coincidió con la estrategia adoptada de dirigir la imagen y el contenido hacia una audiencia más joven que fue fundamental para el aumento en la base de seguidores. Las prácticas utilizadas durante este periodo de incremento de seguidores se reflejaron en la publicación de reels impactantes, imágenes dinámicas, recursos sonoros, actores en primera persona y la edición profesional con rasgos cinematográficos que permiten captar la atención de nuevos seguidores ajenos al contexto militar.

El análisis del proceso de aumento de seguidores tuvo lugar gracias a que la investigación se sustentó en un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del objeto de estudio. Se comenzó con la técnica de observación para identificar las publicaciones que generaron mayor impacto y participación entre los seguidores de la cuenta. Posteriormente, se recolectaron datos primarios que se complementaron con la información brindada por una plataforma especializada en métricas de seguidores en redes digitales. Toda esta información se consolidó en Microsoft Excel para analizar las distintas características de las publicaciones que lograron un mayor impacto y participación. Finalmente, se llevó a cabo un proceso de entrevistas con el personal involucrado en el proceso de publicación para obtener una perspectiva más detallada.

Durante la investigación se pudo construir un archivo que supera las 300 publicaciones, que abarcaron fotos, reels y videos, que sirvieron de sustento para la comprobación de

nuestra hipótesis. Estos materiales no sólo constituyeron una parte esencial del análisis, sino que también respondieron a algunos de los interrogantes planteados.

No obstante, para acceder a otro tipo de datos se efectuaron las entrevistas en profundidad que permitieron confirmar la hipótesis y complementar los datos empíricos. Se estableció contacto con la Dirección de Relaciones Institucionales de la Armada Argentina, responsables de la comunicación institucional. Las entrevistas con el equipo a cargo del perfil de Instagram de la Armada se concretaron con gran esfuerzo, revelando a profesionales altamente competentes. Desde el inicio, su conocimiento actualizado en comunicación digital, tendencias y algoritmos fue evidente. Su vasta experiencia en la institución militar, con más de una década de servicio cada uno, se complementa con su especialización en comunicación institucional y creación de contenido multimedia.

En las entrevistas realizadas al equipo de comunicación institucional de redes sociales - Instagram, se evidenció claramente que el perfil @armadaargentinaof experimentó cambios significativos en su estrategia de contenido a partir del segundo semestre del 2022, enfocándose en reels y técnicas visuales y sonoras impactantes para adaptarse a las tendencias digitales. Se discutió la evolución de las plataformas, resaltando la priorización de contenido visual. Además, en la entrevista con el jefe del equipo de comunicación de Instagram, se enfatizó la autonomía relativa del equipo, siempre dentro de los lineamientos institucionales para mantener la coherencia con la misión y visión de la Armada, evitando desviaciones de su enfoque y principios.

A partir de la triangulación metodológica implementada en este estudio, se logró comprobar con datos de diferente naturaleza el aumento significativo de seguidores en la red social Instagram durante el periodo estudiado, y además, verificar la legitimidad de los mismos. Los datos cuantitativos mostraron un aumento notable en el número de seguidores en la cuenta de Instagram de la Armada Argentina durante el periodo estudiado relacionados en primera medida a los cambios de formato en las publicaciones que generaban. Por su parte, los datos cualitativos proporcionaron información sobre la efectividad de las nuevas estrategias de contenido, destacando la

relevancia y el impacto de la producción de reels y otros formatos adaptados a tendencias virales. Además los datos cualitativos permitieron entender la lógica, se comprendieron los discursos, las prácticas, las decisiones detrás de esos datos numéricos.

El equipo de comunicación institucional de la Armada Argentina está encaminado hacia su principal objetivo: aumentar la participación de jóvenes en su institución. Para lograrlo, hicieron todo lo que se presentó y analizó a lo largo de esta tesis con el fin de introducir nuevas prácticas en la gestión de la identidad de las Fuerzas Armadas. Este proceso que inició en julio de 2022 y continúa a la actualidad, renovó la identidad institucional de la Armada Argentina descontracturando el mensaje, generando contenido dinámico y atractivo para llegar a su público objetivo. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, el equipo de comunicación institucional ahora se encuentra buscando ampliar su producción de contenidos en plataformas digitales, apuesta por la exploración de nuevas fronteras, como la red social TikTok. Esto no solo tiene la finalidad de ser pioneros, como institución militar, en el uso de esta red social sino también la de continuar humanizando el organismo militar derribando prejuicios y haciendo que la sociedad se sienta más cercana a ellos.

Referencias bibliográficas

Acosta Padilla, L. (2019). *La repercusión de las redes sociales en las Fuerzas Armadas del Ecuador, específicamente en los procesos de toma de decisiones del Alto Mando Militar, como evidencia empírica de la ausencia de una cultura digital en la institución armada*. [Tesis de Maestría, Universidad de los Hemisferios].

Agung, N. F. A. & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in organizational behavior*, 7(1), 263-295.

Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social*. Editorial Brujas.

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539.

Apolo Buenaño, D., Murillo, H. & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

Ardèvol, E., Bertran, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1(3), 72–92.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n3.67>

Argenti, P. (2017). Strategic Communication in the C-Suite. *International Journal of Business Communication*, 54(2), 146-160. doi: 10.1177/2329488416687053

Armada Argentina. (2020). Manual de procedimientos para la interacción con los medios de comunicación (1ª ed.).

Arnoletto, E. (2007). El impacto de la tecnología en la transformación del mundo. *Edición electrónica gratuita. Recuperado marzo, 14, 2010.*
www.eumed.net/libros/2007c/333/

Arthur, W. B. (2009). *The nature of technology: What it is and how it evolves*. Free Press.

Avilia Lammertyn, R. E. (1997). *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Imagen.

- Balmer, J. y Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Brandolini, A. y González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. La Crujía.
- Briggs, CH. (2007). Anthropology, Interviewing, and Communicability in Contemporary Society. *Current Anthropology*, 48(4), 551-580.
<https://doi.org/10.1086/518300>
- Callejo Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500004&lng=es&tlng=es.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. Jossey-Bass.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Ateneo.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society* (Vol. 1). Blackwell Publishers.
- Castro, A. (2013). Comunicación y empresa: entendiendo los procesos. *DIRCOM*, 98(1), 22.

Cedeño, A. (1988). *Administración de la Empresa*. Universidad Estatal a Distancia - EUNED.

Centro Naval. (2006). *Boletín del Centro Naval*, (124).

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. el capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill.

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Sage.

Costa, J. (2001). *Comunicación en acción*. Paidós.

Cotter, K. (2019). Jugando al juego de la visibilidad: cómo los influencers digitales y los algoritmos negocian la influencia en Instagram. *Nuevos medios y sociedad* , 21(4), 895-913.

Díaz Pérez, F., & Martínez Solís, L. (2015). Comunicación institucional de los Museos Navales y Marítimos latinoamericanos en las redes sociales Facebook y Twitter. *Naveg@ mérica*, 14.

Deetz, S. A. (1995). *Transforming communication, transforming business: Building responsive and responsible workplaces*. Hampton Press.

Escobar Fernández, J. (2001). *La comunicación corporativa*. <https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/>

Freeman, R. E., & McVea, J. (2005). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell handbook of strategic management*, 183-201. doi:10.2139/ssrn.263511

Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu editores

Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. <https://www.researchgate.net/publication/31735796>

- Gerez Torcello, J. M. (2023). Las redes sociales en la comunicación institucional del Ministerio de Defensa de la República Argentina: un desafío para el campo profesional, *Revista Defensa Nacional*, 8, 232-259.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Institutional identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370–403. <https://doi.org/10.2307/2393936>
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. CBS College Publishing.
- Guber, R. (2011). *La Etnografía. Método, Campo y Reflexividad*. Siglo XXI editores.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. Culture, Media, Languaje. *Working Papers in Cultural Studies*, 128-138.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Herrero, J. C., & de Quevedo, G. C. G. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 182-202.
- Hofstede, G. (1983). *Culture's Consequences Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Tilburg University.
- Hughes, T. P. (2004). *Human-built world: How to think about technology and culture*. University of Chicago Press.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación Sypal.
- Iñiguez, L. (2008). Entrevista grupal. *Métodos cualitativos de investigación en ciencias sociales*. 15, 1-7.

Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.

Kranzberg, M. (1986). The information age: Evolution or revolution?. *Information Technologies: Impacts and Policies*, 35, 31-53.

La Porte, J. M. (2005). Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector. *Palabra Clave*, 12.

Lasswell, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society*. Harper and brothers.

López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. Félix Varela.

Rueda, A. M., & Alamán, A. P. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, 305-315.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.

Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. División de Ciencias de la Comunicación y Diseño.

Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. Mc. Graw Hill.

Martin-Barbero, J. (1991). El tejido comunicativo de la democracia, *TELOS*, 27, 13-22.

Martín-Barbero, J., (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. *Alteridades*, 3(5), 59-68.

Martin-Barbero, J. (1996). Comunicación: el descentramiento de la modernidad. *Anàlisi* 19, 79-94.

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo. Travesías Latinoamericanas de la Comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.

- Martin-Barbero, J. (2015). Hacia el habla ampliada, La comunicación en mutación, Rincón, A. comp., *Fes comunicación*. 13-19.
- Mata, M. C. (2000). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la Comunicación*, 56, 80-91.
- Mata, M. C. (2016). Indagaciones sobre el público. *Estudios Digital*, (13), 83–97. <https://doi.org/10.31050/re.v0i13.13632>
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós
- METRICOOOL Herramienta para gestionar redes sociales. (2022). *Estudio de redes sociales: Instagram 2022*. <https://metricool.com/es/estudio-instagram-2022/>
- Miguel de Lorenzo, S. (2014). *Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación*. [Trabajo Final de Grado, Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos].
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*, 1-14. http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos_investigacion.pdf
- Munari, B., & Cantarell, F. S. I. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Murolo, N. L. (2012). Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. *Razón y palabra*, (80).

Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra clave*, 18(3), 676-700. doi: 10.5294/pacla.2015.18.3.3

Murolo, N. (2017). Pensar en pantallas: jóvenes, tecnologías, usos y narrativas. *ND González, & A. Pía, Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*, 65-75.

Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124.

Ortiz, R. (1996). Otro territorio. *Revista de ciencias sociales*, (4), 143-163. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1423>

O' Regan, E. (2017). Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa. *La comunicación estratégica*, 83-101

Padin Ataniya, S. (2013). *Impacto actual de las redes sociales. Las medidas integrales a desarrollar por el Ejército Argentino para el logro de un proceso comunicacional eficiente y la adopción de medidas de seguridad de contrainteligencia para resguardar la seguridad institucional* [Trabajo Final de Licenciatura, Escuela Superior de Guerra Tte. Gral. Luis María Campos].

Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista educación y tecnología*, (2), 8-21.

Pérez, T. A., & Salgado, G. S. (2019). Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuiteratura. *Contextos: Estudios de humanidades y ciencias sociales*, (43), 11. <http://revistas.umce.cl/index.php/contextos/article/view/1494>

Pérez Martínez, V. & Zurutuza-Muñoz, C. (2011). La comunicación organizacional de las instituciones militares en la Web 2.0. *Temas de comunicación*. 22, 95-109.

- Pina, J.-M. (2022). Análisis de las comunicaciones en Twitter de las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad: un modelo empírico. *Profesional De La información Information Professional*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.03>
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, 11(1), 212-234.
- Reguillo, R. (2004). *Los estudios culturales. El mapa incómodo del relato inconcluso*. Incom.
- Rincón, Y. (2013). Comunicación Organizacional. Construcción de una gestión eficiente. *Revista DIRCOM*, 98, 65-66.
- Rivolta, A. (2012). *Las vulnerabilidades de las operaciones militares derivadas de las redes sociales en internet* [Trabajo Final de Investigación, Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas]. <http://www.cefadigital.edu.ar/>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es
- Ramírez, E. L. R., Ayala, P. C. A., Garnica, J. V., & Hurtado, A. E. (2017). La red social: dimensión central de comprensión estructural y funcional de los programas de fortalecimiento familiar de la Fuerza Aérea Colombiana. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12(1), 108-125.
- Rojas, J. M. (2019). *El apoyo de inteligencia y la comunicación institucional, en el nivel operacional* [Trabajo Final de Investigación, Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas]. <http://www.cefadigital.edu.ar/>
- Sabino, C. (1996). *El proceso de Investigación*. Lumen/Humanitas.

Santacruz Benavides, M. V. & Santillán Oleas, R. G. (2021). *Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional* [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE].

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Macchi.

Scheinsohn, D. (1996). *Comunicación Estratégica*. Macchi.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. (2022). Evolución de los medios: mapa de una disciplina en construcción. Una revisión. *Profesional de la información*, 31(2).

Sierra Bravo R. (2001). *Técnicas de Investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?*. Amorrortu.

Social Blade, Analytics Made Easy. (2023). <https://socialblade.com/>

Sosa, G. E. (2018). *El empleo de las redes sociales para el manejo de los Asuntos civiles en un teatro de operaciones*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Conjunta de las Fuerzas Armadas].

Spradley, J. (1979). *The Ethnographic Interview*. Harcourt.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de lecturas*. Félix Varela.

Tume Serpa, L. A. (2021). *Iniciativas y oportunidades de comunicación para gestionar la Imagen institucional de la Escuela Conjunta de las Fuerzas Armadas* [Tesis de Maestría, Universidad de Lima].

Ure, M. (Marzo de 2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240-270. doi: 10.5294/pacla.2016.19.1.10

Van Riel, C (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.

Anexo 1

Fecha	Copy	Recurso sonoro	Tipo de Publicación	Cantidad de Likes	Cantidad de Reproducciones	#
13-01-2022	Emoción, orgullo: esas son las palabras con las que definen los familiares de los tripulantes que participarán de esta #CampañaAntárticadeVerano 2021/22. Para algunos de ellos el reencuentro deberá esperar ya que cumplirán invernada en las bases permanentes argentinas	Instrumental + testimonios	Reel	2683	16000	1
17-01-2022	Las Armadas de Argentina y Chile presentan una nueva edición de “Latitud Sur”, que en esta ocasión nos lleva hasta latitudes australes para conocer más sobre la Patrulla Antártica Naval Combinada.	Instrumental + testimonios	Video	254	4635	0
24-01-2022	Unidades de superficie y aeronavales de la #ArmadaArgentina realizan el patrullado y control de los espacios marítimos. Es la primera vez que efectúan esta tarea bajo la coordinación del Comando Conjunto Marítimo.	-	Fotos carousel	2645	-	1

26-01-2022	La #ONU distinguió a los #CascoAzules argentinos en Chipre, junto con sus pares de Chile, Paraguay y Brasil, por su participación como parte de las Fuerzas de las Naciones Unidas para el Mantenimiento de la Paz #UNFICYP en esa isla del mar Mediterráneo La nota completa 👉 https://gacetamarinera.com.ar/	-	Fotos carousel	1518	-	3
29-01-2022	El transporte ARA “Canal Beagle” zarpó rumbo a la Antártida donde cumplirá tareas logísticas junto al #rompehielos ARA “Almirante Irizar” en el marco de la #CampañaAntártica de Verano 2021/2022. Encontrá la nota completa en 👉 https://gacetamarinera.com.ar/	-	Fotos carousel	1855	-	2
01-02-2022	#PuertoBelgrano Finalizadas las obras y tareas de alistamiento en el Arsenal Naval Puerto Belgrano, la fragata ARA “Libertad” realizó una prueba general de sus sistemas de máquinas y adiestramiento específico con el personal en el mar. Mañana zarpará rumbo a #RíoDeJaneiro para participar del evento #VelasLatinoamérica2022. La nota completa ➡ https://gacetamarinera.com.ar/la-fragata-ara-libertad-realizo-prueba-de-maquinas-en-el-mar/	-	Fotos carousel	2812	-	4

	#LaArmadaDeLosArgentinos 					
07-02-2022	¿Sabías que... el 7 de febrero de 1942 el avión naval Stearman 76D protagonizó el primer vuelo argentino en la Antártida? Fue trasladado a bordo del transporte ARA “1° de Mayo” en su 4° Campaña Antártica. Estaba tripulado por el Teniente de Navío Eduardo Lanusse y el Cabo Principal aeronáutico Erik Blomquist. El avión había sido especialmente preparado con pontones, equipamiento electrónico y fotográfico. Este vuelo marcó, además, el inicio de la presencia de las alas navales en operación en el continente blanco. #HistoriaNaval #AviaciónNaval #LaArmadaDeLosArgentinos 	-	Foto	487	-	3
07-02-2022	 ¡Felicitamos a la Selección Argentina de #Futsal, por la obtención de la Copa América 2022!   ¡Vamos Argentina! 	-	Foto	612	-	1

07-02-2022	El 7 de febrero de 1952 se efectuó el primer vuelo con descenso en la Antártida. Dos aviones navales anfibios, los Catalina 3-P-5 y 2-P-3, bajo el comando del Capitán de Fragata Pedro Iraolagoitia --piloteados por el Capitán de Corbeta Edgardo Andrew y Teniente de Navío Guillermo Campbell-- partieron desde Río Grande, cruzaron el Pasaje de Drake y acuatizaron en la Isla Decepción. Transportaban correspondencia y fue así como establecieron el primer correo aéreo con la #Antártida. #AviaciónNaval #LaArmadaDeLosArgentinos 	-	Foto	883	-	3
12-02-2022	 En estos momentos la #FragataLibertad  se encuentra fondeada frente a la ciudad de #RíoDeJaneiro , junto a otros buques escuela que participarán del #VelasLatinoamérica2022.	-	Fotos carrousel	2741	-	3
13-02-2022	 La #FragataLibertad arribó a #RíoJaneiro. Antes de tomar puerto, participó del desfile náutico junto a otros grandes veleros del #VelasLatinoamérica2022. El buque escuela de la #ArmadaArgentina permanecerá en esta ciudad hasta el 20 de febrero 	-	Fotos carrousel	2545	-	4

15-02-2022	#Antártida El rompehielos ARA Almirante #Irizar reabasteció la Base Conjunta Antártica Belgrano II con helicópteros #SeaKing de la Segunda Escuadrilla Aeronaval de Helicópteros. Es la base argentina más austral. Más info 👉 https://gacetamarinera.com.ar/el-rompehielos-ara-almirante-irizar-reabastecio-belgrano-ii/ #CampañaAntárticaDeVerano #LaArmadaDeLosArgentinos 🇦🇷	-	Fotos carousel	2456	-	5
15-02-2022	La fragata ARA “Libertad” arribó a #RíoDeJaneiro junto a otros buques escuela que participarán del #VelasLatinoamérica2022 🚢 Nota completa 👉 https://gacetamarinera.com.ar/brasil-recibio-a-la-fragata-ara-libertad/ #EducaciónNaval #LaArmadaDeLosArgentinos 🇦🇷	-	Fotos carousel	2910	-	4
20-02-2022	La #FragataLibertad y los grandes veleros que participan del #VelasLatinoamérica2022 se despidieron de #RíoDeJaneiro. En los próximos días arribarán a #Uruguay.	-	Fotos carousel	3283	-	4

	¡Buenos Vientos!					
22-02-2022	#DíaDeLaAntártida El 22 de febrero de 1904, Argentina se hizo cargo del Observatorio Meteorológico en la isla Laurie de las islas Orcadas del Sur. Desde entonces, cada verano, unidades de la #ArmadaArgentina llevan adelante el sostén logístico de las bases antárticas. Te invitamos a leer es especial 👉 https://gacetamarinera.com.ar/especiales/118-anos-de-presencia-ininterrumpida-en-la-antartida/ #diadelaantartidaargentina	-	Fotos carousel	2815	-	3
23-02-2022	#EnNavegación Guardiamarinas en Comisión de la #ArmadaArgentina realizan actividades de intercambio a bordo del buque escuela de la Marina de Guerra del Perú BAP “Unión”. #VelasLatinoamérica2022	-	Fotos carousel	1305	-	3
24-02-2022	El Comando Conjunto Marítimo cumplió su primer aniversario. Fue creado con el objetivo de conducir en forma permanente las operaciones de vigilancia y control en los espacios marítimos y fluviales de jurisdicción	-	Fotos carousel	2092	-	0

	nacional. Más info 👉 https://gacetamarinera.com.ar/el-comando-conjunto-maritimo-cumple-su-primer-aniversario/					
26-02-2022	El Servicio de Salvamento de la Armada cumple 30 años. Tiene por misión planificar, organizar y conducir el empleo y el adiestramiento de los medios subacuáticos de salvamento y de control de contaminación. Te invitamos a leer el especial 👉 https://gacetamarinera.com.ar/?post_type=especiales&p=95061 #LaArmadaDeLosArgentinos 🇦🇷	-	Fotos carousel	1062	-	1
28-02-2022	#Ushuaia El Área Naval Austral participó de un homenaje que realizaron las Fuerzas Armadas del Perú a los caídos en la Guerra de #Malvinas en la plaza homónima. #Malvinas40 #Malvinas40años	-	Fotos carousel	1994	-	4

02-03-2022	#SierraDeLaVentana Un helicóptero Fennec de la Primera Escuadrilla Aeronaval de Helicópteros opera con personal de la #InfanteríaDeMarina del Centro de Instrucción y Adiestramiento en Técnicas y Tácticas Navales (CITT). #LaArmadaDeLosArgentinos 	Sonido ambiente	video	875	7293	3
03-03-2022	Al conmemorarse el 165° aniversario del fallecimiento del Almirante Guillermo Brown, se realizaron ceremonias a lo largo del país para recordar al Gran Almirante. Más información 👉 https://gacetamarinera.com.ar	-	Fotos carousel	927	-	0
04-03-2022	#Ushuaia El Ministro de Defensa @JorgeTaiana , visitó las instalaciones del Área Naval Austral, participó del descubrimiento de la piedra fundamental de las obras de la Base Naval Integrada y de la ceremonia por el 165° aniversario del fallecimiento del Almirante Guillermo Brown. Info👉 https://gacetamarinera.com.ar	-	Fotos carousel	1215	-	1
04-03-2022	#EnNavegación Tres egresados de la Escuela Nacional de Pesca “Comandante Luis Piedra Buena” realizan, por mérito, una singladura en la #FragataLibertad , que está	-	Fotos carousel	937	-	3

	participando del encuentro #VelasLatinoamérica2022 . Nota 🖱️ https://gacetamarinera.com.ar					
04-03-2022	La fragata ARA “Libertad” y los Grandes Veleros que participan del encuentro náutico “Velas Latinoamérica 2022” arribaron ayer por la tarde al puerto de Montevideo, luego de haber zarpado el pasado 20 de febrero de Río de Janeiro.	-	Fotos carousel	2448	-	0
05-03-2022	Durante la primera etapa de la #CampañaAntárticaDeVerano se realizó el reabastecimiento de la Base Conjunta Antártica Petrel. El objetivo general es que, en un período de 4 campañas antárticas, se transforme en un polo logístico donde se integre la logística naval con la logística aérea. 🖱️ https://gacetamarinera.com.ar	-	Fotos carousel	2028	-	1
06-03-2022	#VelasLatinoamérica2022 Los Grandes Veleros llegan a #MarDelPlata . ¡ Vení a visitarlos, te esperamos del 9 al 15 de marzo ! 🇦🇷🇨🇱🇵🇷🇧🇷🇺🇾	Instrumental	video	1184	8417	2
07-03-2022	La #FragataLibertad y los Grandes Veleros, que participan del #VelasLatinoamérica2022 , recibirán al público en #MarDelPlata .	-	Foto	912	-	3

	Compartimos el cronograma de actividades ¡Los esperamos!					
08-03-2022	#Mañana los grandes veleros que participan del “Velas Latinoamérica 2022” realizarán un desfile náutico frente a las costas de #MardelPlata a las 15:00hs. 	Instrumental	Reel	2364	-	
10-03-2022	Mar del Plata dio la bienvenida al #VelasLatinoamérica2022 . Los Grandes Veleros realizaron un desfile náutico frente a las costas de la ciudad y, a lo largo de seis días, las tripulaciones llevarán adelante diversas actividades que incluyen jornadas de puertas abiertas para el público. 	Instrumental	Reel (Horizontal)	1198	-	0
11-03-2022	Los Grandes Veleros tomaron amarras en #MarDelPlata . En los próximos días, los buques podrán ser visitados por el público. #VelasLatinoamérica2022 	Instrumental	video	724	4095	2
12-03-2022	#MarDelPlata En el marco del encuentro #VelasLatinoamérica2022 , ayer por la tarde se inauguró el Parque Náutico en el predio de la Base Naval Mar del Plata. 	Instrumental	video	594	4350	2

12-03-2022	 Compartimos un resumen de la segunda jornada del #VelasLatinoamérica2022 en #MarDelPlata . ¡Te esperamos mañana !	Instrumental + testimonios	video	479	3906	2
13-03-2022	Este domingo y lunes vení al parque náutico del Velas Latinoamérica 2022! En la base naval Mar del plata. Vení a recorrer los Grandes Veleros de Brasil, Argentina, Ecuador, Perú, Uruguay y Colombia, además disfruta de Bandas en vivo, Espectáculos infantiles y de las especialidades que Mar del Plata tiene para ofrecerte. Te esperamos!	Instrumental + Voz en off	reel	1755	-	0
14-03-2022	#VelasLatinoamérica2022 Tripulaciones de los Grandes Veleros desfilaron en #MarDelPlata. @mgp.official 🇮🇹 @armada_uruguay 🇺🇾 @marinhaoficial 🇧🇷 @armadacolombia 🇨🇴 @armadaecuatorial 🇪🇨 @prefecturanaval 🇦🇷	Instrumental	video	542	2733	8

15-03-2022	 Finalizó el paso del #VelasLatinoamérica2022 por la Base Naval de Mar del Plata. Durante cuatro días, el público pudo recorrer los buques, disfrutar de shows en vivo y conocer las especialidades de los productores de Mar del Plata 	Instrumental + Voz en off	reel	3488	-	0
19-03-2022	 La Banda de Música de la #ArmadaArgentina participa de los festejos "Buenos Aires celebra Irlanda"  El evento recuerda la figura del Almirante Guillermo Brown, máximo prócer naval. 🥁🎵	ambiente	video	4558	23147	1
20-03-2022	#MarArgentino En el marco del evento náutico #VelasLatinoamérica 2022, los Grandes Veleros participantes rindieron homenaje en navegación a los tripulantes del submarino #ARASanJuan . Info 📖 https://gacetamarinera.com.ar/	-	Fotos carousel	2413		1
23-03-2022	#CampañaAntárticaDeVerano Desde el rompehielos ARA "Almirante Irizar" se reabasteció de combustible a la Base Conjunta Marambio. Info 📖 https://gacetamarinera.com.ar/		Fotos carousel	1162		1

24-03-2022	#CampañaAntárticaDeVerano Continúa el reabastecimiento de bases conjuntas antárticas y el repliegue de personal. Info 🖱️ https://gacetamarinera.com.ar/		Fotos carousel	1180		1
25-03-2022	#Ushuaia 🎭 La Banda de Música del Área Naval Austral comenzó con su programa Viernes con la Comunidad 🎺🥁	ambiente	video	787	5672	1
29-03-2022	Personal de la #AviaciónNaval realizó un adiestramiento en técnicas de supervivencia en el mar y en terreno costero. Del ejercicio participaron unidades de superficie y de #InfanteríaDeMarina . Info 🖱️ https://gacetamarinera.com.ar/		Fotos carousel	1148		2
01-04-2022	#Ushuaia La Agrupación Lanchas Rápidas conmemoró su 48° aniversario. La ceremonia se desarrolló en el Gimnasio “Conscripto Bernardi” de la Base Naval Ushuaia. Info ➡️ https://gacetamarinera.com.ar/		Fotos carousel	1170		1
02-04-2022	#Malvinas40 🇦🇷 La Banda de Música del Estado Mayor General de la Armada interpreta la Marcha de las Malvinas 🎺🥁	ambiente	video	1013	6302	2

	#MalvinasNosUne					
02-04-2022	 La Banda de Música de la Armada Argentina se presentó en un encuentro popular en Tecnópolis, ejecutando marchas militares y temas populares  #Malvinasnosune 	marcha a Malvinas	reel	4055		2
02-04-2022	Arriado del pabellón nacional con la participación de la Banda de Música de la Base Naval Puerto Belgrano.	ambiente	reel	6698		0
03-04-2022	 En el Parque Centenario de la Base Naval #PuertoBelgrano tuvo lugar la ceremonia conmemorativa por el 40° aniversario de la Guerra de Malvinas y el Día del Veterano de Guerra y los Caídos en el conflicto bélico de 1982. Nota ➡ https://gacetamarinera.com.ar #Malvinas40  #MalvinasNosUne	instrumental	Video	683	4327	3

03-04-2022	#Malvinas40 🇦🇷 En destinos de la #ArmadaArgentina, en diversas ciudades del país y en la Misión de Paz en #Chipre se realizaron ceremonias en conmemoración del 40° aniversario de la Guerra de Malvinas. 👉 https://gacetamarinera.com.ar/ #MalvinasNosUne		Fotos carrousel	1284		4
04-04-2022	#Baterías El Batallón de Vehículos Anfibios N°1 y el Batallón de Infantería de Marina N°2 realizaron diversas actividades de adiestramiento en técnicas anfibias. Más info 👉 https://gacetamarinera.com.ar #InfanteríaDeMarina #LaArmadaDeLosArgentinos 🇦🇷		Fotos carrousel	1473		3
04-04-2022	#Malvinas40 🇦🇷 Esta mañana la Banda de Música de la #ArmadaArgentina se presentó en el Hall de Retiro de la Línea Mitre. #LaArmadaDeLosArgentinos ⚓	ambiente	video	2557	13148	3

04-04-2022	Una vez más, la #FragataLibertad convocó a miles de visitantes que llegaron ayer hasta la dársena de la Base Naval #PuertoBelgrano para conocerla o reencontrarse con el buque escuela de la #ArmadaArgentina 🇦🇷🚢. Toda la info 👉 https://gacetamarinera.com.ar		Fotos carousel	1022		3
08-04-2022	Con el arribo del rompehielos ARA “Almirante Irizar” al puerto de Ushuaia, finalizó la segunda etapa de la #CampañaAntárticaDeVerano. En la capital fueguina ya se encontraban el transporte ARA “Canal Beagle” y el aviso ARA “Puerto Argentino”. Más info 👉 https://gacetamarinera.com.ar/ #CAV #Antártida #ComandoConjuntoAntártico		Fotos carousel	955		4

11-04-2022	#Hoy se estrena “Operación Georgias”, el segundo de 8 capítulos de la serie documental web “74 días: la Guerra de Malvinas”. Este episodio repasa los acontecimientos de los últimos días de marzo en Puerto Leith y Grytviken, y el combate que se llevó a cabo el 3 de abril que permitió la recuperación de las Georgias del Sur.  Link en Bio. #Malvinas40  #MalvinasNosUne	Fragmento del documental Audio editado	video	595	5064	3
18-04-2022	Comenzó la tercera y última etapa de la Campaña Antártica de Verano. El rompehielos ARA “Almirante Irizar” reabasteció a la Base Antártica Conjunta San Martín y se dirige hacia la Base Antártica Conjunta Esperanza. Más info  https://gacetamarinera.com.ar/		Fotos carousel	1259		0
21-04-2022	 Ya se encuentra disponible en Youtube la serie documental "74 Días la Guerra de Malvinas"  #LaArmadaDeLosArgentinos #MalvinasNosUne #malvinas	Publi documental Audio editado	reel	2040		3

21-04-2022	 La #FragataLibertad abre sus puertas en el Apostadero Naval Buenos Aires en Av. Antártida Argentina 1335 #CABA. Sábado y domingo de 14 a 19 hs  ¡Te esperamos! #LaArmadaDeLosArgentinos 	Instrumental + voz en off	reel	3335		3
21-04-2022	#CampañaAntártica El rompehielos ARA “Almirante Irizar” arribó a la Base Antártica Conjunta Esperanza con el objetivo completar el reabastecimiento. De la maniobra también participaron helicópteros Sea King de la #AviaciónNaval y embarcaciones menores.		Fotos carousel	970		2
25-04-2022	#Hoy se estrena “Submarinos argentinos en Malvinas”, el tercero de 8 capítulos de la serie documental web “74 días: la Guerra de Malvinas”.  Link: en bio #Malvinas40  #MalvinasNosUne	Fragmento del documental Audio editado	video	427	3135	3

25-04-2022	👥 Previo a su zarpada para el 50° Viaje de Instrucción, la #FragataLibertad recibió este fin de semana a más de 7.000 personas en #BuenosAires. Nota ➡ https://gacetamarinera.com.ar/ #LaArmadaDeLosArgentinos 🇦🇷	instrumental	video	658	4622	3
28-04-2022	El pasado lunes arribó a la Base Naval #MarDelPlata el aviso ARA “Bahía Agradable”, luego de finalizar la XXIV Patrulla Antártica Naval Combinada #PANC 2021/2022 llevada a cabo de forma combinada con la Armada de Chile. Nota 👉 https://gacetamarinera.com.ar/		Fotos carrousel	764		2
28-04-2022	👥 El sábado, a las 10 hs., la #FragataLibertad soltará amarras para iniciar el 50° Viaje de Instrucción con las promociones 150 y 151 de la #EscuelaNavalMilitar. ¡Vení a despedirla! 📌 Apostadero Naval #BuenosAires (Av. Antártida Argentina 1335) #LaArmadaDeLosArgentinos 🇦🇷 ⚓	instrumental	video	81	1114	4

29-04-2022	#Baterías El martes por la mañana se realizó una ceremonia por el 56° aniversario de la creación de la Agrupación Comandos Anfibios. Nota 👉 https://gacetamarinera.com.ar/		Fotos carrousel	1162		1
29-04-2022	 Se realizó la lectura de la orden de zarpada de la #FragataLibertad . El buque escuela soltará amarras mañana para dar inicio a su 50° Viaje de Instrucción 🚢	Instrumental + Voz en off	reel	3156		1
30-04-2022	La corbeta ARA "Robinson" abrió sus puertas en el Puerto de Ingeniero White, en el marco de las Jornadas organizadas a 40 años del Conflicto del Atlántico Sur. #LaArmadaDeLosArgentinos  🚢	intrumental	reel	1238		1
02-05-2022	#PuertoBelgrano A 40 años del hundimiento del crucero ARA “General Belgrano”, se realizó una ceremonia conmemorativa en el monumento construido a metros del edificio del Comando de la Flota de Mar.	instrumental	reel	3082		1
02-05-2022	 Ya está disponible en Youtube “Antes que rendir el pabellón”, el cuarto de 8 capítulos de la serie documental web “74 días: la Guerra de Malvinas”. 🚢	Fragmento del documental	reel	1749		1

	#Malvinas40					
04-05-2022	#Malvinas40  Esta mañana se realizó en la Plaza de Armas de la Base Aeronaval Comandante Espora, la ceremonia por el Día de la Aviación Naval.	Instrumental + Voz en off	reel	3273		1
06-05-2022	#50ViajeDeInstrucción Una de las actividades permanentes a bordo de la fragata ARA “Libertad”, es la instrucción y el adiestramiento de los guardiamarinas en comisión y los tripulantes del buque escuela. Más información 👉 https://gacetamarinera.com.ar/ #LaArmadaDeLosArgentinos 		Fotos carrousel	868		2
07-05-2022	 #ComandanteEspora Helicópteros Sea King, de la Segunda Escuadrilla Aeronaval de Helicópteros, arribaron este mediodía a la Base Aeronaval Comandante Espora. Operaron por cuatro meses cumpliendo con su misión a bordo del rompehielos ARA “Almirante Irizar”, en el marco de la #CampañaAntárticaDeVerano 2021/22. El Grupo Aeronaval Embarcado estuvo integrado por 26 personas entre pilotos, tripulaciones de vuelo y mecánicos.	Instrumental + Voz en off	reel	2734		3

	#LaArmadaDeLosArgentinos 					
07-05-2022	#ComandanteEspora Helicópteros Sea King, de la Segunda Escuadrilla Aeronaval de Helicópteros, arribaron este mediodía a la Base Aeronaval Comandante Espora. Operaron por cuatro meses cumpliendo con su misión a bordo del rompehielos ARA “Almirante Irizar”, en el marco de la #CampañaAntárticaDeVerano 2021/22. El Grupo Aeronaval Embarcado estuvo integrado por 26 personas entre pilotos, tripulaciones de vuelo y mecánicos. #LaArmadaDeLosArgentinos 		Fotos carousel	1563		3
09-05-2022	 El rompehielos ARA “Almirante Irizar” arribó a Buenos Aires Tomó amarras en el Apostadero Naval Buenos Aires y dio por finalizada su participación en la Campaña Antártica de Verano 2021-2022. 	Marcha de la armada	reel	4402		0
10-05-2022	El rompehielos ARA “Almirante Irizar” arribó al Apostadero Naval #BuenosAires, dando por finalizada la Campaña Antártica de Verano 2021/22. Más info 👉 https://gacetamarinera.com.ar		Fotos carousel	843		1

11-05-2022	Hoy es el #DíaDelHimnoNacional Argentino, en conmemoración a la fecha en que la Asamblea del año XIII sancionó como Himno a la Marcha Patriótica cuya letra fue escrita por Vicente López y Planes y su música compuesta por Blas Parera. #LaArmadaDeLosArgentinos 	Himno Argentino	video	701	6689	2
15-05-2022	Oficiales de Armadas extranjeras navegan a bordo de la #FragataLibertad. Zarparon desde #BuenosAires el pasado 30 de abril y continuarán hasta el puerto de #Baltimore. Más info 👉 https://gacetamarinera.com.ar		Fotos carousel	1500		3
16-05-2022	 La #FragataLibertad visitó Fortaleza. Es el primer puerto del itinerario del #50ViajeDeInstrucción. Nota 👉 https://gacetamarinera.com.ar/		Fotos carousel	1117		2
17-05-2022	La #ArmadaArgentina conmemora hoy su día, fecha que recuerda el 208° aniversario de la victoria naval más destacada de nuestra independencia: el Combate de Montevideo. #LaArmadaDeLosArgentinos  	Audio editado	video	1559	11618	2

17-05-2022	 Este 17 de Mayo, compartimos la Marcha de la Armada ejecutada por la Banda de Música de la #ArmadaArgentina  #DíaDeLaArmadaArgentina , #LaArmadaDeLosArgentinos 	Marcha de la armada por la banda	video	1714	11392	3
17-05-2022	 En la Base Naval Puerto Belgrano, se realizó la ceremonia central por el Día de la Armada Argentina. Se conmemoró el 208° aniversario de la victoria del Almirante Brown en el Combate Naval de Montevideo. 	Instrumental + Voz en off	reel	3007		0
18-05-2022	 Hoy se celebra el Día Internacional de la Mujer en el Sector Marítimo, establecido por la Asamblea de la @IMOHQ .	instrumental	video	1306	6696	1
25-05-2022	Se recordó el 212° aniversario del Primer Gobierno Patrio. Las ceremonias se llevaron a cabo en destinos de la #ArmadaArgentina a lo largo de todo el país. Representantes de la Institución también participaron en actos en diversas ciudades. Notas >>> https://gacetamarinera.com.ar		Fotos carousel	1381		1

26-05-2022	En la dársena de la Base Naval Puerto Belgrano, personal del Servicio de Salvamento de la Armada realizó un ejercicio de contención de derrame de hidrocarburos. Más info 🖱️ https://gacetamarinera.com.ar	instrumental	video	503	5975	0
27-05-2022	El aviso ARA “Puerto Argentino” regresó a la Base Naval Puerto Belgrano, luego de 5 meses operando fuera de su apostadero natural. El buque participó de la Campaña Antártica de Verano 2021/22.	Instrumental + voz en off	reel	2841		0
29-05-2022	🎵 La Banda de Música de la #ArmadaArgentina interpreta "La Canción del Ejército Argentino", en homenaje a su 212° aniversario 🎼 Ejército Argentino	Canción del ejército argentino	video	813	5951	1
02-06-2022	#BuenosAires Arribó al país el nuevo patrullero oceánico ARA “Contraalmirante Cordero”. Más Info 🖱️ https://gacetamarinera.com.ar/ #LaArmadaDeLosArgentinos 🇦🇷	instrumental	video	1086	7607	2

02-06-2022	 Arribó a Buenos Aires el nuevo Patrullero Oceánico ARA "Contraalmirante Cordero" .  	Instrumental + voz en off	Reel	4138		0
04-06-2022	La fragata ARA “Libertad”, buque escuela de la #ArmadaArgentina , se despidió de República Dominicana  . Tiene previsto arribar a #Cuba el próximo 12 de junio. ¡Buenos Vientos!		Fotos carousel	2243		2
09-06-2022	 Nadadores de Rescate de la Armada Argentina 	Instrumental + voz en off	reel	3129		0
11-06-2022	#Ahora  Cadetes de 1er año de la #EscuelaNavalMilitar reciben sus uniformes y couteaux. La tradicional ceremonia incluye entrega de premios y el cambio de abanderado. #LaArmadaDeLosArgentinos 		Fotos carousel	2539		3
11-06-2022	Esta mañana, en la Plaza de Armas de la #EscuelaNavalMilitar , se realizó la ceremonia de entrega de uniformes y couteaux a 117 cadetes de la Promoción 155° que actualmente cursan 1° año.	instrumental	video	1323	10940	2

	#LaArmadaDeLosArgentinos 					
22-06-2022	Se desarrolló esta mañana en el Estadio de Deportes de la Base Naval Puerto Belgrano la ceremonia de entrega de espadas a Suboficiales y jura a la Bandera de Marineros. También se recordó el 245° aniversario del nacimiento del Almirante Guillermo Brown	instrumental	reel	4088		0
23-06-2022	El Comandante de la Infantería de Marina, Comodoro de Marina Fernando Daniel Terribile, realizó el saludo correspondiente al personal que integra el Contingente Chipre LX. Los efectivos partirán rumbo al punto de reunión final en el Centro Argentino de Entrenamiento Conjunto para Operaciones de Paz	Instrumental+testimonio	reel	3984		0
24-06-2022	México  La #FragataLibertad y los Grandes Veleros que participan del #VelasLatinoamérica2022 arribaron a #Veracruz . Durante una semana las tripulaciones desarrollarán numerosas actividades que le pondrán fin al encuentro náutico. #50ViajeDeInstrucción		Fotos carrousel	1670		4

25-06-2022	#PuertoBelgrano Esta mañana, en la Plaza de Armas de la Escuela de Suboficiales de la Armada (ESSA), se llevó a cabo la entrega de uniformes y la jura de la bandera de los aspirantes de la Promoción 124°.	instrumental	reel	3344		1
29-06-2022	#TierraDelFuego El Batallón de Infantería de Marina N°4 (BIM4) llevó a cabo una campaña de instrucción y adiestramiento en las zonas de baja montaña circundantes al valle de Tierra Mayor Más info 👉 https://gacetamarinera.com.ar		Fotos carrousel	1203		1
01-07-2022	En #Veracruz culminó la cuarta edición de “Velas Latinoamérica 2022”. La fragata ARA “Libertad” participó del cierre de este evento, en el marco de su #50ViajeDeInstrucción y puso proa rumbo al puerto de Baltimore 🇺🇸. Info 👉 https://gacetamarinera.com.ar		Fotos carrousel	759		1
03-07-2022	#BaseNavalPuertoBelgrano Se desarrolló el torneo de natación “Héroes de Malvinas 40 años” en la Pileta Cubierta. Es organizado por la Armada Argentina y la Asociación Deportes Acuáticos Sur de Buenos Aires (ADASBA).	instrumental	reel	1233		1

04-07-2022	Unidades de la Fuerza de Infantería de Marina de la Flota de Mar realizaron actividades de adiestramiento en técnicas integradoras, en el marco del ejercicio anual “Armonía”.	instrumental	reel	3104		0
06-07-2022	Finalizó la Campaña Fluvial Socio Sanitaria 2022. Los profesionales, que fueron trasladados en unidades de la Escuadrilla de Ríos, realizaron cerca de 3.000 prestaciones. Más info 👉 https://gacetamarinera.com.ar #LaArmadaDeLosArgentinos  		Fotos carrousel	632		1
07-07-2022	#Baterías Mirá el adiestramiento en técnicas que hizo el Batallón de Artillería de Campaña (BIAC) con obuses medianos.	Sonido ambiente+instr umental	reel	5665		1
09-07-2022	El 9 de Julio de 1816 se firmó la Declaración de la Independencia de la República Argentina, entonces Provincias Unidas del Río de la Plata. Hoy celebramos el 206° aniversario de tan importante fecha para la vida de nuestra Nación. ¡Viva la Patria!		foto	1335		0

09-07-2022	#Hoy celebramos el 206° aniversario de nuestra Independencia. Desde el Buque Escuela de la #ArmadaArgentina, símbolo de unión y libertad , saludamos a todos los argentinos en este día tan trascendente para nuestra Nación.  ¡Viva la Patria!  #DíaDeLaIndependencia #9DeJulio #FragataLibertad	Edición de diferentes himnos argentinos	reel	2841		3
11-07-2022	#MarDelPlata - Se hizo entrega de la Bandera de Guerra al patrullero oceánico ARA "Contraalmirante Cordero".  La Unidad recientemente incorporada a la Armada Argentina depende de la División Patrullado Marítimo. Esta clase de buque brindará un refuerzo y renovación para continuar con la tarea de vigilancia, control del mar y	Intrumental + voz en off	Reel	4348		1

	la defensa de recursos marítimos de la Nación en el extenso Mar Argentino. 🇦🇷					
13-07-2022	Etapla anfibia del Curso Básico Conjunto de Selección y Formación de Comandos. Esta etapa está a cargo de la Armada Argentina. ⚓ 🇦🇷	instrumental	reel	3513		0
13-07-2022	#EstadosUnidos - La empresa Carson Helicopters está ultimando en Pennsylvania los detalles para la entrega de los dos helicópteros modernizados “Sea King” SH-3H, que en breve se incorporarán a la #ArmadaArgentina para mejorar las capacidades operativas y logísticas de esta Fuerza.	instrumental	reel	8467		2
15-07-2022	La Armada Argentina capacitó a bomberos de la Policía Federal, en Lucha Contra Incendios. Unos 20 efectivos que operan en la Base Espora recibieron instrucción de parte del Centro de Instrucción y Adiestramiento en Técnicas y Tácticas Navales (CITT).	Instrumental	reel	1551		0

18-07-2022	 Curso de Instructor Militar de Adiestramiento Físico con sistema ATAI (Adiestramiento Táctico de Alta Intensidad). Fue dictado en Baterías por el Comando de Instrucción y Evaluación de la Infantería de Marina (COIE)	Instrumental + voz en off	reel	5571		0
21-07-2022	 Maniobra de anavizaje del AS-555 SN Fennec, de la Primera Escuadrilla Aeronaval de Helicópteros, sobre la cubierta de vuelo del patrullero oceánico ARA “Bouchard”, demostrando el perfecto funcionamiento del binomio helicóptero- buque.	Instrumental + voz en off	reel	6130		0
26-07-2022	La #FragataLibertad ya se encuentra en #Irlanda , tierra natal del Almirante Guillermo Brown. El próximo viernes tomará amarras en #Dublin , primer puerto europeo del #50ViajeDeInstrucción 		Fotos carousel	2454		4
28-07-2022	La compañía Vehículos Anfibios a Orugas del Batallón de Vehículos Anfibios N° 1 se adiestró en las playas de Baliza Chica, en la Base de Infantería de Marina Baterías. #LaArmadaDeLosArgentinos 	Instrumental + voz en off	reel	5387		1

02-08-2022	Brigadistas Forestales de la Armada Argentina! 🌲🇦🇷 #armadaargentina	Instrumental + voz en off	reel	1855		0
02-08-2022	🇫🇷 La #FragataLibertad llegó hoy a la localidad francesa de #SaintMalo , en el marco del 50° Viaje de Instrucción. Desde allí partieron los franceses que conformaron la primera población en las Islas #Malvinas .		Fotos carrousel	1968		3
04-08-2022	¡Poder naval! ⚓🇦🇷 #ArmadaArgentina #militar #fuerzasarmadas #marina	Instrumental + voz en off	reel	7602		4
13-08-2022	Cadetes de la Escuela Naval Militar, visitaron en Rosario el monumento Histórico Nacional a la bandera!	Instrumental + voz en off	reel	9561		0
15-08-2022	#Morón La #ArmadaArgentina estuvo presente en #ArgentinaVuela2022 . Se conmemoró el 110° aniversario de la Fuerza Aérea Argentina y los 40 años de la Gesta de Malvinas. Nota👉 https://gacetamarinera.com.ar/la-armada-estuvo-presente-en-argentina-vuela-2022/		Fotos carrousel	4163		3

22-08-2022	¡Cadetes a bordo del patrullero ARA "King"!	Instrumental + voz en off	reel	6130		0
24-08-2022	La Agrupación de Lanchas Rápidas, la Fuerza de Infantería de Marina Austral y la Segunda Escuadrilla Aeronaval de Helicópteros, participaron del ejercicio Toba, en Tierra del Fuego 🇦🇷⚓	Catupecu Machu•Y Lo Que Quiero Es Que Pises Sin El Suelo	reel	4484		0
25-08-2022	¡Navegando en Libertad a través de los mares del mundo! (Audio original: el reel se subió con el audio incrustado)	Wellerman-Nathan Evans	reel	3040		0
29-08-2022	¡Comenzando la semana!🇦🇷 Con el Batallón de Infantería de Marina N°5 Audio tomado de: suprasandskyline_:83,9 mil reels	Deadwood-Really Slow Motion	reel	17047		0
31-08-2022	“Adiestramiento duro, combate fácil” #infanteriademarina	Instrumental	reel	3863		1

01-09-2022	Batallón de Infantería de Marina N°5  Adiestramiento invernal ❄️ 	Instrumental	reel	6964		0
07-09-2022	Custodiando nuestro Mar  Patrullero Oceánico ARA "Piedrabuena" 	Instrumental	reel	5160		0
08-09-2022	Escuela de Aviación Naval   Turbo Mentor  Audio tomado de: Larenga:859 reels	La Renga•A La Carga Mi Rock'n Roll	reel	2247		0
09-09-2022	Infantes de Marina  	Instrumental	reel	5710		0
10-09-2022	#RíoDeJaneiro  La #FragataLibertad y el patrullero oceánico ARA "Piedrabuena" participaron de una Revista Naval en el marco del Bicentenario de la Independencia de Brasil.		Fotos carousel	1944		2
15-09-2022	Siempre alertas por la Patria	Instrumental	reel	4515		0
15-09-2022	Unidades de la #ArmadaArgentina desarrollan un adiestramiento naval integrado en el mar. Llevaron a cabo actividades operativas y participaron de una Revista Naval		Fotos carousel	3103		1

	y un desfile aéreo frente a las costas de Mar del Plata, que fueron supervisados por el Ministro de Defensa.					
22-09-2022	 ¡La fragata ARA "Libertad" finaliza su 50° Viaje de Instrucción y te invitamos a recibirla!  Dársena Norte (Av. Antártida Argentina 1335 - CABA)	Instrumental + voz en off	reel	1386		0
25-09-2022	La Fragata ARA "Libertad" culminó su 50° Viaje de Instrucción. El buque escuela de la Armada Argentina regresó a su apostadero natural, tras casi 5 meses lejos del país, durante los cuales instruyó a dos promociones de guardiamarinas en comisión.		Fotos carousel	3724		0
26-09-2022	Volvió a casa la Libertad Audio tomado de: Jimihendrix: 205 mil reels	Voodoo Child (Slight Return) jimihendrix	reel	1903		0
27-09-2022	Sin confianza, la victoria no existe  Audio tomado de: Slayer 16,6 mil reels	Slayer • Raining Blood	reel	5267		0

29-09-2022	Día Marítimo Mundial. Este año el lema es “Nuevas tecnologías para un transporte marítimo más ecológico”.		Fotos carousel	2465		0
30-09-2022	Sea King  Segunda Escuadrilla Aeronaval de Helicópteros 	Instrumental	reel	6174		0
03-10-2022	Buen lunes  Audio tomado de: Almafuerte - 2 reels	Almafuerte•Motivo Ciudadano	reel	4437		0
05-10-2022	 Escuela Naval Militar: 150 años formando oficiales de la Armada Argentina 	Instrumental Himno argentino	reel	4052		0
06-10-2022	La Fragata ARA “Libertad” recibirá al público en #BuenosAires . Las Jornadas de Puertas Abiertas serán del 7 al 10 de octubre de 14 a 18 hs. Dársena Norte (Av. Antártida Argentina 1335 - CABA) ¡Los esperamos!  Entrada libre y gratuita.	Instrumental + voz en off	reel	4215		1

09-10-2022	 #Hoy se inició el operativo de traslado terrestre de los dos helicópteros modernizados Sea King SH-3H desde el puerto de #BahiaBlanca hasta la Base Aeronaval Comandante Espora. La adquisición de las aeronaves se realizó en el marco del Fondo Nacional de la Defensa (#FONDEF), reforzando el compromiso de la #ArmadaArgentina con las operaciones de Búsqueda y Rescate y el apoyo a la actividad antártica.		Fotos carousel	4558		4
14-10-2022	La Infantería de Marina despliega su fuerza en el terreno  	Instrumental	reel	5674		0
17-10-2022	OPERANDO   Destructor ARA "La Argentina"	Instrumental	reel	6420		0
18-10-2022	EN EL MAR Y EN EL COMBATE  Primera Escuadrilla Aeronaval de Helicópteros	Instrumental	reel	4401		0

21-10-2022	¡Te presentamos nuestros wallpapers! 🇦🇷 ⚓ Conseguilos en las historias destacadas, manteniendo presionada la pantalla sobre el que te gusta y capturandola! ¡¡Contanos cual vas a usar primero!! 🇦🇷 🇦🇷 #armada #acción #fuerzasarmadas #argentina Audio tomado de: axwell - 97,6 mil reels	Axwell•Barrica de	reel	6939		3
28-10-2022	50 años de Sea King en la Armada Argentina 🇦🇷	Instrumental	reel	2965		
11-11-2022	El rompehielos ARA “Almirante Irizar” culminó sus pruebas de sistemas y se alista para la Campaña Antártica de Verano 🇦🇷 ⚓	Instrumental + voz en off	reel	5945		0
16-11-2022	44 por siempre presentes Homenaje a los tripulantes del submarino ARA “San Juan” en Mar del Plata	Instrumental	reel	5604		0

17-11-2022	Dos cosas te pido Señor, la victoria y el regreso, pero si una sola has de concederme, que sea la victoria. Agrupación Buzos Tácticos Armada Argentina	Instrumental (sóoer producción con humo y cámaras)	reel	5123		0
19-11-2022	Siempre alertas por la Patria 143° aniversario de la creación de la Infantería de Marina	Instrumental+ sonido ambiente	reel	7229		0
26-11-2022	¡Vamos Argentina! 🇦🇷 @afaseleccion No deja ver el nro de likes	Instrumental+ voz en off	reel	Contado a mano 100		0
28-11-2022	¡SÍ, JURO! Entrega de uniformes y jura de fidelidad a la Bandera en la Escuela de Suboficiales, de la promoción 125° Audio tomado de: Banda Original Columbia-292 reels	Banda Original Columbia•Himno Nacional Argentino (Versión Instrumental)	reel	3522		0
29-11-2022	Agrupación Buzos Tácticos 🇦🇷	Linkin Park-Numb	reel	4890		0

	Audio tomado de: sickickmusic-195 mil reels					
30-11-2022	Alentamos a la selección, siempre y en todo lugar. 🇦🇷🚢 (mismo reel que el del 26/11- sí deja ver el nro de likes)	Instrumental+ voz en off	reel	3525		0
01-12-2022	Forjados en el mar, para defender nuestra tierra. 144° aniversario de la Flota de Mar.	Instrumental	reel	5682		0
06-12-2022	"Nuestros nadadores de rescate se preparan día a día para salvaguardar la vida humana" 🇦🇷🚢 Audio tomado de: metallica - 3.165 reels	Metallica•Lux Æterna	reel	2359		0
15-12-2022	¡ Todo listo para la Campaña Antártica de Verano 2022/2023 ! ❄️🇦🇷		Foto	3219		0
17-12-2022	¡Vamos Argentina! 💪🇦🇷	Instrumental+ voz en off	reel	6573		0
20-12-2022	★★★★ ¡Gracias Argentina!	Instrumental+ voz en off	reel	4577		0

		(misma que el día 17/12)				
22-12-2022	Proa al sur, la Antártida nos espera. Audio tomado de: Catupecumachuoficial-645 reels	Catupecu Machu•Y Lo Que Quiero Es Que Pises Sin El Suelo	reel	4961		0
24-12-2022	En y desde el mar les deseamos unas muy Felices Fiestas!! 		Foto	2570		0
24-12-2022	Sea King a bordo?: CHECK ✓ Ahora sí, próxima parada: Antártida Argentina!  #seaking #armadaargentina #armada #argentina #fuerzasarmadas #antartida	Instrumental	reel	3599		6

31-12-2022	POV: Zarpas en el rompehielos desde el Río de la Plata, acto seguido estás en la Antártida Argentina!  . . #antartida #antarctica #argentina #irizar #rompehielos #icebreaker #fuerzasarmadas #armada #pov	Instrumental	Reel	5729		9
01-01-2023	El Rompehielos ARA "Almirante Irizar" recibió el 2023 en el continente blanco 	Instrumental	Reel	5182		0
02-01-2023	Continuamos abasteciendo nuestras bases antárticas! 	Instrumental	Reel	2800		0
05-01-2023	Arrancamos el 2023 con nuevos wallpapers! Conseguilos en las historias destacadas de nuestro perfil!!  #ArmadaArgentina	Instrumental	Reel	4311		1

06-01-2023	Dándolo todo 🇦🇷 Campaña Antártica de Verano 2022/2023 🏔️❄️ #Antártida #ArmadaArgentina	Instrumental	Reel	6010		2
08-01-2023	En algún lugar de la Antártida 🏔️❄️	Instrumental	Reel	3726		0
15-01-2023	Finalizó la primera etapa de la Campaña Antártica de Verano 2022/2023 🇦🇷 Somos hombres y mujeres, que representamos a nuestro país en el continente antártico 👨✈️👩✈️ Argentinos que abrazamos nuestra bandera y la llevamos a lo más alto 🇦🇷 ¡Nos sobran fuerzas, voluntad y dedicación por lo que hacemos, pero por sobre todas las cosas tenemos amor por nuestra Patria!	Instrumental + voz en off	Reel	3487		0

16-01-2023	Patrullado marítimo  Mar Argentino  Sea King y Patrullero Oceánico ARA “Piedrabuena”	Audio viral de Gustavo Cerati “Les voy a sacar una foto eh” Zoom (Me verás volver Gira 2007)	Reel	37374		0
23-01-2023	En el Irizar es pura adrenalina!   . . #fuerzasarmadas #militares #armada #fuerza #adrenalina #adrenalinapura	Ready to Rock-Airbourn e	Reel	1350		6
28-01-2023	Vigilancia y control de los espacios marítimos de jurisdicción nacional  (Recurso Google Earth que es el más utilizado en tema de geografía)	Dream On- Aerosmith (modificado)	Reel	21823		0